

**Estrategias de marketing para el posicionamiento de la línea de productos Fast Food
desayuno en dos minutos en la zona centro de Bogotá**

María Isabel Campos Herrera

Jaime Alberto Cotrino Izquierdo

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios

Especialización Gerencia Estratégica de Mercadeo

Bogotá

2017

**Estrategias de marketing para el posicionamiento de la línea de productos Fast Food
desayuno en dos minutos en la zona centro de Bogotá**

María Isabel Campos Herrera

Jaime Alberto Cotrino Izquierdo

**Proyecto Aplicado para obtener el título de Especialista en Gerencia Estratégica De
Mercadeo**

Directora:

Iraide Molina Peralta

**Profesional en Administración de Empresas, Especialista en Gerencia de Mercadeo,
Maestría en Dirección estratégica Especialidad en Gerencia.**

**Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD
Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios
Especialización Gerencia Estratégica de Mercadeo**

Bogotá

2017

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bogotá 24 de agosto de 2017

Dedicatoria

Este proyecto es dedicado especialmente a los valiosos aportes recibidos por parte de quienes han apoyado nuestro compromiso en este logro intelectual importante para nuestras vidas, entre ellos, Dios, nuestra familia y Tutora Iraide Molina, quien estuvo siempre atenta y dedicada a realizar las observaciones y aportes importantes para dar por finalizada esta actividad que concluye en una experiencia productiva y maravillosa en nuestro campo profesional.

A Melissa y Alisson Cotrino, aquellas niñas que han impulsado el actuar de Jaime desde que existen en su vida. A una sociedad que pueda recibir nuestro conocimiento y experiencia.

Agradecimiento

Las personas más especiales son las que siempre están a nuestro lado incondicionales y merecen todo nuestro agradecimiento por este logro tan importante para nuestras vidas, por tanto nuestro agradecimiento es primeramente para Dios quien nos da el valor, la sabiduría e inteligencia para avanzar día a día encaminados al cumplimiento de nuestros anhelos, a la familia quienes creen y apoyan siempre las decisiones más valiosas en nuestras vidas, así como también a la Tutora Iraide Molina, quien con su paciencia y alto sentido de responsabilidad nos acompañó durante todo este proceso en el que compartimos y su colaboración fundamental para culminar con éxito este nuevo reto que se nos presentó en el camino, para avanzar un peldaño más en nuestra vida profesional e intelectual.

Resumen

La alimentación es la base fundamental para el desarrollo y desempeño de cada individuo en medio de una sociedad, por ende este se considera fundamental para la vida misma del ser, el desayuno es considerado uno de los alimentos más importantes de día, pero está siendo deficiente o en ocasiones no se considera relevante, puesto que la falta de tiempo no permite que haya un consumo habitual de este, puesto que el ritmo de vida actual, los tiempos de desplazamiento y transporte no permiten que en la ciudad de Bogotá se tenga la posibilidad por parte de los consumidores de tomar una pausa considerable para la ingesta de este, convirtiéndose así en un problema de salud muy común. El objetivo principal se relaciona con la calidad, economía tiempo, facilitándoles así la vida a los bogotanos en el momento de recurrir a un alimento rápido, nutritivo y eficiente que les permita llevar y consumirlo ya sea en sus lugares de estudio o trabajo. La metodología del proyecto está fundamentada en visibilizar la línea de productos mediante estrategias de marketing y posicionamiento que le permitan a la marca desarrollarse como un medio de efectivo de economía siendo estable y duradera. Los resultados permiten comprender que si bien existe un problema evidente al momento de desayunar por la falta de tiempo que crea problemas de salud, también muestra la necesidad de los clientes y consumidores de encontrar solución oportuna frente a dicha situación, por ello es importante la aceptación de la línea de productos y la satisfacción que trae al consumidor dado la facilidad de adquirirlos desayunos de manera rápida y saludable.

Palabras clave: Estrategias de marketing, desayuno en dos minutos, Plan de Acción, Estrategia de Producto, Estrategia de Precio, Estrategia de Plaza y distribución, Estrategia de Comunicación, Estrategia de Servicio.

Abstract

Food is the fundamental basis for the development and performance of each individual in the middle of a society, therefore this is considered fundamental to the very life of being, breakfast is considered one of the most important food of the day, but is being deficient or sometimes is not considered relevant, since the lack of time does not allow a habitual consumption of this, since the current pace of life, travel times and transportation do not allow the city of Bogota to have the possibility by consumers to take a considerable pause for the intake of this, thus becoming a very common health problem. The main objective is related to the quality, economy time, thus facilitating life for the citizens of Bogotá when using fast, nutritious and efficient food that allows them to carry and consume it either in their places of study or work. The methodology of the project is based on visibilizing the product line through strategies of marketing and positioning that allow the brand to develop as a means of cash economy being stable and durable. The results allow us to understand that although there is an obvious problem at breakfast due to the lack of time that creates health problems, it also shows the need for customers and consumers to find a timely solution to this situation, which is why acceptance of the product line and the satisfaction that brings to the consumer given the ease of buying them breakfasts in a fast and healthy way.

Keywords: Strategies of marketing, breakfast in two minutes, Action Plan, Product Strategy, Price Strategy, Strategy of Plaza and distribution, Strategy of Communication, Strategy of Service.

Tabla de contenido

1.	Planteamiento del Problema	13
2.	Justificación	15
3.	Objetivos	19
4.	Marco Referencial.....	20
4.1	Marco Teórico.....	20
4.2	Marco Conceptual.....	26
4.3	Marco Legal.....	31
4.4	Marco Espacial.....	32
4.5	Marco Metodológico.....	33
4.5.1	Tipo de Estudio Realizado	33
4.5.2	Tipos de Información.....	35
4.5.3	Técnicas de Recolección.....	36
4.5.4	Población.....	37
5.	Análisis de los resultados.....	39
5.1	Interpretación y análisis de las encuestas.....	39
5.2	Análisis DOFA	49
5.3	Estrategias de posicionamiento atributos.....	52
5.4	Estrategias de Marketing.....	54
6.	Conclusiones	74
7.	Recomendaciones	75
8.	Bibliografía	77
9.	Anexos	79

Lista de tablas

Tabla 1 Comparación del Análisis del Posicionamiento Físico y Perceptual	23
Tabla 2 Variables	32
Tabla 3 Definición estratégica del precio VS la competencia	57
Tabla 4 Precio estratégico de los combos de la línea Fast Food.....	57
Tabla 5 Plan de Acción	63
Tabla 6 Tabulación.....	82
Tabla 7 Cuadros Estrategias	86
Tabla 8 Estrategias Plan de Acción	90

Lista de figuras

Figura 1 Fórmula de Cálculo.....	38
Figura 2 Ocupación	39
Figura 3 Género.....	40
Figura 4 Edad	40
Figura 5 Horario laboral.....	41
Figura 6 Tiempo dedicado al desayuno.....	42
Figura 7 Tiempo de entrega del pedido del desayuno	42
Figura 8 Dinero destinado para el desayuno	43
Figura 9 Lugar acostumbrado para desayunar.....	43
Figura 10 Hábito en el consumo diario del desayuno.....	44
Figura 11 Razones del por qué no desayuna todos los días.....	44
Figura 12 Conocimiento de la importancia del desayuno.....	45
Figura 13 Interés de conocer un lugar donde obtener un desayuno saludable, entregado en el menor tiempo posible.	46
Figura 14 Interesados en conocer a diario el menú del día del proveedor de desayunos del sector donde trabaja o estudia.	46
Figura 15 Medio de comunicación apropiado para informar sobre las opciones para desayunar.	47
Figura 16 Aspectos valorados de un proveedor de desayunos en este sector según los consumidores.....	47
Figura 17 Transito diario por el punto seleccionado para la venta de la línea de Productos	48

Lista de Anexos

Anexo 1 Encuesta.....	79
Anexo 2 Tabulación Encuesta.....	82
Anexo 3 Cuadros Estrategia.....	86
Anexo 4 Estrategias de Marketing Plan de Acción	90

Introducción

El siguiente proyecto aplicado se presenta como una opción importante en el mercado alimenticio de promocionar una línea de productos llamada Fast Food, desayuno en dos minutos; Esta contempla las necesidades de los consumidores de encontrar un alimento en la mañana nutritivo, saludable y económico que puedan transportar a sus lugares de trabajo o estudio, por tanto se presentarán estrategias de posicionamiento y de marketing que contemplan el modelo que se seguirá para que sea esta línea de productos conocida por clientes y consumidores incentivando así al consumo del desayuno considerado uno de los alimentos más importantes del día, así como generar una estabilidad económica y rentable para dicha línea de productos.

Se consideran además las opiniones de los clientes y consumidores que están en la zona centro de Bogotá, lugar donde estará ubicada esta línea de productos, mediante encuestas, que generaran un resultado que permitirá medir la importancia y necesidad de la llegada de los productos Fast Food a dicho sector, así como también mediante el DOFA se desarrollaran una serie de estrategias que permitan acercar a clientes y consumidores con la línea de productos y a su vez esta se posicione como la mejor opción de desayuno saludable y rápido de adquirir.

1. Planteamiento del Problema

La mayoría de los bogotanos concuerda que la primera comida del día es la más importante y a la que le dedican menos tiempo, el 49% de las personas encuestadas dicen que no desayunan de manera correcta y que lo sustituyen por comidas ligeras y poco saludables según lo sostiene un estudio que revela hábitos de consumo en el desayuno de los Bogotanos realizado por, María Angélica Ricardo (Abril, 2014). El ritmo actual de vida, ha generado diversas dificultades, por tanto, el problema está en la falta de tiempo y mala alimentación, lo que ha generado consecuencias graves en la salud.

Dado los problemas de salud, de tiempo la inestabilidad en el transporte tanto público como privado, limitan a las personas a que realmente tomen el primer alimento del día como un complemento importante que les brinde estabilidad y energía para el resto del día, las personas se quejan precisamente por los factores mencionados anteriormente sumado a esto a los costos de los alimentos y en ocasiones acuden a comidas chatarras por costos y rapidez.

El problema concreto es que por falta de tiempo los trabajadores y estudiantes de la ciudad de Bogotá, no consumen de manera adecuada la comida más importante del día, el desayuno.

Teniendo en cuenta la problemática social mencionada en los párrafos anteriores, donde se deja en claro que las personas en la actualidad desatienden la comida a la cual debería darse mayor importancia, y por tanto se afecta tanto la salud como el adecuado desempeño de las actividades laborales y demás compromisos sociales de la gente.

Se plantea una solución que es importante dar a conocer al público afectado. Fast food es una línea de productos que no es reconocida por los consumidores del sector del centro de Bogotá, lo cual es el principal hecho motivador para realizar el desarrollo del proyecto, entendiendo la oportunidad de posicionamiento de un producto que satisface las necesidades propias identificadas en un público objetivo.

2. Justificación

La línea de productos de Fast Food se presentó en el mercado, enfocada a satisfacer de forma ágil una de las principales necesidades alimenticias de las personas, el desayuno. Es un reto importante lograr posicionar la línea de productos Fast Food para dar alcance al problema presentándose en el mercado como una buena solución, enfocada a satisfacer de forma ágil una de las principales necesidades alimenticias de las personas, el desayuno. La que se considera una de las comidas más importante del día, esta, está lista en tan solo máximo 2 minutos y es entregado el producto en un empaque de fácil portabilidad y diseño original.

Desarrollar un estudio de mercado se hace pertinente luego de haber determinado el problema, es importante entender las características comunes de este segmento de mercado, y establecer diferentes factores claves en los cuales se debe enfocar la toma de decisiones en el curso del desarrollo de la estrategia de posicionamiento.

Con Fast Food se dará la solución a través de una línea de productos que se entregan en tan solo dos minutos, siendo estos desayunos nutritivos, saludables y agradables al paladar de los consumidores.

Al pensar en la posibilidad de incursionar en un mercado con gran potencial para desarrollar, como es el caso de los desayunos saludables al instante, el mercadeo juega su rol desde el momento en que se identifica la problemática social planteada, y la teoría dicta que estableciendo un mercado objetivo, y desarrollando un estudio del mercado, se llega al conocimiento profundo del mismo, logrando identificar las tendencias más relevantes del nicho, entendiendo las preferencias de los consumidores. Para así tomar decisiones acertadas en cuanto a las características actuales del producto y las que se pudiera mejorar en él, y si es necesario

ajustar otros atributos como por ejemplo el empaque, los diseños del mismo y la comunicación que esté presente.

También se puede llegar a entender las razones que valora el target, razones que, comunicadas de la manera correcta, podrían contribuir a volcar la demanda del mercado meta, hacia la línea de productos fast food, logrando desposicionar el desayuno actual (no saludable) que es consumido por el público objetivo, lo cual conducirá a fast food a obtener el liderazgo en la categoría de la primera comida ingerida en el día.

Se realizarán estrategias de marketing con el propósito de dar a conocer los productos, informando a los consumidores sobre la existencia de la línea fast food; con el objetivo de lograr la conquista del mercado meta y los consumidores potenciales, alcanzando el posicionamiento esperado y abarcando la mayor participación de mercado que sea posible, siguiendo una ruta de crecimiento apoyada en la generación de valor para el mercado, que conozcan que, mediante estos pueden satisfacer las necesidades de alimentación saludable en la comida más importante del día, en máximo 2 minutos de tiempo de atención, entregando el producto en un empaque de fácil portabilidad y diseño original.

Dentro de los motivos para desarrollar el proyecto se encuentran, el hecho de que la población bogotana que se dedica a trabajar y a estudiar desde tempranas horas, no tienen buenos hábitos alimenticios, lo cual es un factor que afecta la salud de estos individuos y puede convertirse en un problema de salud pública, notando el problema y teniendo en cuenta que cada día existen más personas ocupadas y con menos tiempo para alimentarse de la manera correcta. Dicho lo anterior queda claro que al ofrecer a las personas la posibilidad de alimentarse de manera correcta, se está brindando un beneficio a la salud de las personas, y que logrando que un

gran número de personas desayunen en fast food, conquistando al público objetivo, se contribuye a la prevención de enfermedades en la sociedad y por tanto se hace un aporte social enfocado hacia el mejoramiento de la calidad de vida de los bogotanos.

La importancia de dar solución a esta problemática radica principalmente en la preocupación que genera la falta de alimento saludable y que cada día más personas sufren de problemas de salud como la gastritis o infecciones intestinales por la falta de ingesta de productos nutritivos o por la mala alimentación; las empresas requieren de personas cada vez más capaces de asumir retos pero ante todo de dar rendimiento en las labores asignadas, sin embargo si no existe la energía suficiente para cumplir con sus actividades en el día por falta de alimento esto se verá notablemente reflejado en el cumplimiento de sus objetivos, lo mismo sucede a nivel académico puesto que no desayunar adecuadamente puede generar trastornos que conllevan a la falta de concentración y por ende resultados negativos en sus actividades intelectuales.

Como bien es sabido la tendencia del mercado se dirige hacia el consumo de alimentos saludables, para fast food es importante lograr una penetración exitosa en el mercado, la cual puede basarse en la comunicación de todas las razones que existen (profesadas por médicos, por nutricionistas), de una manera clara que se traduzca en argumentos convincentes para hacer crecer el consumo del desayuno saludable.

Otra razón de desarrollar un proyecto de esta magnitud, enfocado a contribuir con la salud de la población, se traduce en la existencia de un mercado con mucho potencial, el cual representa un negocio de alto valor si se logra ampliar en diferentes puntos de las ciudades principales del país, incrementando cada día el número de transacciones realizadas por los

consumidores de desayuno. La rentabilidad que esta línea de productos genera, porque además de preocuparse por sus consumidores, también está creando una solución inmediata y competitiva en el mercado que genera resultados económicos considerables.

Por tanto, se considera la necesidad de estrategias de marketing para posicionar la línea de productos de Fast Food desayuno en dos minutos en la localidad del centro de Bogotá entre las calles 16 a 12 y carreras 3ª a 7ª, que le permita darse a conocer entre las personas que se encuentran a su alrededor y de esta manera su venta se incremente y se convierta en una fuente potencial de crecimiento y progreso económico.

3. Objetivos

Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing para el posicionamiento de la línea productos Fast Food Desayuno en dos minutos en el centro de Bogotá.

Objetivos específicos

Diagnosticar el comportamiento del target

Formular estrategias de marketing para dar a conocer la línea de productos generando así acercamiento y fidelidad en los clientes.

Identificar las oportunidades de crecimiento que tiene la línea de productos Fast Food desayuno en dos minutos, estudiando el mercado potencial donde pueda desarrollarse

4. Marco Referencial

4.1 Marco Teórico

Kotler (2000, 337), señala que el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo. Para Kevin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004, 287), el término posicionamiento del producto es el sitio que el producto u ofrecimiento ocupa en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan contra los ofrecimientos de los competidores. De forma similar, Stanton, Etzel y Walker (2004, 184) establecen que el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia; y enfatizan que, el posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como con otros productos que comercializa la misma compañía. Según Satesmases (2004, 407), el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal. Por su parte Lambin (1997, 219), de forma similar indica que el posicionamiento define la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por los compradores objetivo. Kotler y Armstrong (2001, 228) y (2003, 260) al puntualizar que la posición de un producto es la forma en la que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en la relación con los productos de la competencia. Complementariamente a ello, los mismos autores Kotler y Armstrong (2001, 47) y (2003, 62) señalan que el posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro,

distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.

Formular un posicionamiento competitivo para un producto y una mezcla de marketing detallada. Todas estas comprensiones del posicionamiento, como se podrá notar fácilmente, tienen en común los términos “producto” y la “mente” de los consumidores, todos coinciden en que hablar de posicionamiento es hablar del producto y la mente de los consumidores. El posicionamiento es un punto clave en el marketing actual en relación, básicamente, con el producto y su estrategia. De aquí podrán derivar una serie de decisiones que condicionarán: la estrategia de marca y de producto, de packaging y de precio, y por supuesto, la estrategia de comunicación, de medios, de distribución y, en general, de todos los aspectos del marketing (Liria, 1994). Asimismo, influirá en todos los aspectos estratégicos de la organización, no olvidar que se habla de un concepto de posicionamiento que indica el posicionamiento deseado del producto (107 Milton Coca Carasila Ries). Jack Trout, en junio de 1969, siendo supervisor de cuentas de la agencia de New York, Ries-Campiello-Cowell, publicó el artículo “Positioning is a game people play in today's marketplace”. Dos años más tarde publicó “Positioning revised: why didn't GE and RCA listen”. Entre abril y mayo de 1972 publicó en *Advertising Age*, dos artículos titulados “The positioning era”; de esta manera se marca el inicio de la historia de un término que se convertiría en uno de los pilares fundamentales de la estrategia empresarial. Más adelante, reforzando y estructurando con mayor amplitud el concepto de Posicionamiento, en 1981 se publica el libro “Positioning: the battle for your mind”, editado por McGraw-Hill, finalmente complementado a todo ello en 1994 se publica “The new positioning”, que viene a ser la actualización del original (Romeo 2004, 1; Peralba 2003, 84- 85; Peralba y González 1997, 26). Por consiguiente y de acuerdo con Moliné (2000, 157), el sentido actual de

esta palabra arranca del artículo que Ries y Trout publicaron en *Industrial Marketing* en 1969, y fue ampliado en *Advertising Age* (1972), donde señala que, en principio, posicionar no es algo que le haces al producto, es algo que haces con la mente, o sea, tú posicionas en la mente del consumidor. En términos estrictos “Posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas” (Jack Trout y Al Ries, 1972). En términos generales, se asocia con el lugar, situación, o emplazamiento, ocupado por un objeto, un individuo, una idea, una institución, un servicio, una ciudad, o cualquier otra realidad susceptible de ser colocada respecto a otras con las que se compara. Así, encontramos que Kotler (2000, 337), señala que el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo. Para Kevin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004, 287), el término posicionamiento del producto es el sitio que el producto u ofrecimiento ocupa en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan , reflexionando respecto de todo lo anterior, el posicionamiento se refiere tanto al lugar que, un producto o marca, ocupan en la mente de los clientes, relativa a sus necesidades como a productos que compiten o marcas y a las decisiones e intención del vendedor de crear tal posición (Walker, Boyd, Mullins y Larréché 2003, 171).

Ello será poco menos que imposible si previamente se desconoce el posicionamiento actual. Todo esto, porque el posicionamiento del producto es una decisión tomada por la compañía para tratar de lograr una imagen de marca definida en relación con los competidores dentro de un segmento de mercado (Hawkins, Best y Coney 2004, 326). En este sentido, el término posicionamiento del producto se aplica comúnmente a las decisiones referentes a las marcas, pero también se usa para describir las mismas decisiones sobre tiendas, compañías y

categorías de productos. Los términos de posicionamiento del producto e imagen de marca suelen usarse de manera indistinta. Sin embargo, la posición del producto abarca una referencia explícita a la imagen de una marca en relación con otra marca o la industria en su conjunto. Se caracteriza por declaraciones como: “las impresoras HP son las impresoras más confiables en el mercado”. La imagen de marca considera generalmente la imagen de la compañía sin una comparación directa con un competidor. Se caracteriza por declaraciones como: “Las impresoras HP son sumamente confiables” (Hawkins, Best y Coney 2004, 326). Intentando comprender de mejor manera lo expuesto hasta ahora, Walker, Boyd, Mullins y Larréché (2003, 173-175) nos presentan una diferenciación muy importante a la hora evaluar el posicionamiento, según ellos debemos diferenciar entre posicionamiento físico y posicionamiento perceptual. El posicionamiento físico considera características físicas del producto para compararlo, en cambio el posicionamiento perceptual considera otros aspectos subjetivos, así como la experiencia con el producto, la opinión de otras personas, las campañas promocionales, la historia del producto, entre otros. En el siguiente cuadro, presentamos las diferencias entre ambos.

Tabla 1 Comparación del Análisis del Posicionamiento Físico y Perceptual

Comparación del Análisis del Posicionamiento Físico y Perceptual	
Posicionamiento Físico	Posicionamiento Perceptual
<ul style="list-style-type: none"> • Orientación técnica • Características físicas • Medidas objetivas • Datos fácilmente disponibles • Propiedades físicas de la marca • Dimensiones de gran número • Representaciones del impacto de especificaciones del producto y precios. • Implicaciones directas de la Investigación y desarrollo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Orientación del consumidor • Atributos perceptuales • Medidas perceptuales • Necesidad de estudios de mercado • Posición perceptual de la marca e intensidad del posicionamiento • Número limitado de dimensiones • Representa el impacto de especificaciones de producto y comunicación. • Las implicaciones de R&D necesitan ser interpretad.

Fuente: Walker, Boyd, Mullins y Larréché (2003).

109 Milton Coca Carasila (marca) en los ojos y las mentes de los compradores meta (Cravens y Piercy 2003, 209). Esta es una declaración del producto (marca) cuyo significado es derivado de los requerimientos de valor de los compradores en el mercado objetivo (Park, Jaworski y Macinnis 1986). En esta línea, consideramos que implícitamente estamos hablando de la marca y otros atributos del producto, traducidos en el valor que el mercado busca. La marca, entendida como un complemento a los atributos del producto, es el nombre y/o símbolo que identifica a los bienes y/o servicios de una determinada empresa u organización, por lo tanto, ésta evoca ciertas particularidades, entre ellas su imagen. La imagen de la marca se refiere a la memoria esquemática de una marca. Contiene la interpretación que hace el mercado de destino de los atributos, beneficios, situaciones de uso, usuarios y características del fabricante o comercializador de los productos. Se trata de lo que la gente piensa y siente cuando oye o ve el nombre de una marca (Padgett y Allen 1997). Es, en esencia, lo que los consumidores han aprendido acerca de la marca (Van Osselaer y Alba 2000). La imagen de la compañía y la imagen de la tienda son similares, salvo que aplican a compañías y tiendas en vez de a marcas. Por tanto, ésta se convierte en algo tan grande, tan importante que no puede ser aislada de una estrategia corporativa o institucional, porque, la capacidad de beneficiarse de una imagen de marca se llama valor de marca (Hawkins, Best y Coney 2004, 324). El valor de marca es el valor que los consumidores atribuyen a una marca por encima de las características funcionales del producto (Aaker y Jacobson, 2001). Es casi sinónimo de la reputación de la marca (Herbig, Milewicz y Golden, 1994). Sin embargo, el término valor también implica valor económico. Así, las marcas que tienen buena reputación tienen el potencial para alcanzar niveles más altos de valor de marca, no así las marcas desconocidas o las que tienen reputaciones débiles o negativas (Hawkins, Best y Coney 2004, 329). Por consiguiente, el valor de la marca se basa en la posición

del producto, de la marca. Es muy probable que un consumidor que cree que una marca ofrece desempeño superior, es emocionante de usar y la produce una compañía que posee los valores sociales correctos, esté dispuesto a pagar un precio más alto por la marca, hacer un esfuerzo especial para localizarla y comprarla, recomendarla a otros, perdonar un error o falla del producto o practicar otros comportamientos que benefician a la compañía que comercializa la marca. Así, una fuente de valor económico de una imagen de marca positiva es resultado del comportamiento de los consumidores hacia los artículos con ese nombre de marca (Quelch y Harding, 1996).

Entonces, reflexionando respecto de todo lo anterior, el posicionamiento se refiere tanto al lugar que, un producto o marca, ocupan en la mente de los clientes, relativa a sus necesidades como a productos que compiten o marcas y a las decisiones e intención del vendedor de crear tal posición (Walker, Boyd, Mullins y Larréché 2003, 171)

Lerma (2004, 66) propone que, el posicionamiento puede entenderse desde tres puntos de vista: el individual, el relacionado con la ubicación del mercado y el relacionado con la competencia. A continuación, desglosamos estas expresiones. Posicionamiento individual: se refiere a la imagen inmediata que se forma en la mente de los individuos cuando se menciona un producto, empresa o sujeto determinados. Dicha imagen es distintiva y competitiva con respecto a los demás objetos de su tipo, proveyéndole ventajas o desventajas en la posible preferencia de los clientes. Ubicación en el mercado: el concepto de posicionamiento identifica las características, segmento o segmentos donde el producto es exitoso. Es importante para varios propósitos: promover nuestra oferta en aquellos segmentos donde es mayor la probabilidad de éxito, buscar segmentos o condiciones de éxito en nuevos mercados meta, finalmente, determinar estrategias de producto y comercialización para penetrar nuevos segmentos de mercado o

incrementar nuestra presencia y participación en segmentos de mercado que con anterioridad hubiésemos penetrado.

Relación con la competencia: el posicionamiento se refiere a la situación que guarda cada empresa o producto con respecto a sus competidores en el mercado meta o en un determinado segmento de ese mercado. Marca las diferencias, ventajas y desventajas con respecto a nuestros competidores.

4.2 Marco Conceptual

Las estrategias de marketing se definen según Roberto Espinosa (2015). Como se van a conseguir los objetivos comerciales de un producto o servicio, por tanto, es importante tener en cuenta el público al cual está dirigido el producto, con el fin de obtener mayor rentabilidad en la venta de estos.

Frente al posicionamiento, este está sujeto a generar en la mente del consumidor una preferencia por la marca trabajando de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix que está relacionado con el producto, precio, la distribución y comunicación. Roberto Espinosa (2015).

El posicionamiento es definido por Kotler y Keller como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. Un buen posicionamiento de marca permite transmitir la esencia de esta, aclarar los beneficios que pueden obtener los consumidores con el producto o servicio y expresa el modo exclusivo en que estos beneficios son generados. Por último, es

importante que todos los miembros de la organización entiendan el posicionamiento de la marca para que pueda ser utilizado como un marco de referencia en la toma de decisiones

Según manifiesta Philip Kotler (2007), es importante que se tenga en cuenta para lograr los objetivos establecidos el entorno tanto externo como interno, para crear estrategias teniendo en cuenta las necesidades de los clientes y consumidores, por tanto, propone la estrategia de bajos costos y la de crear una experiencia única en el consumidor o cliente. Frente a esto se menciona el bajar los costos, pero no necesariamente se relaciona con bajar el precio final de un producto o servicio, pero si en revisar en que parte del desarrollo de estos se puede reducir el presupuesto para finalmente entregar un buen precio al público objetivo.

Por otro lado, haciendo referencia a la satisfacción de clientes y consumidores Philip Kotler asegura que este debe ser uno de los principales fines y políticas para tener en cuenta, puesto que esto se suele convertir en un buen indicador para atraer a otros clientes o consumidores fidelizarlos y que reconozcan la marca generando un buen consumo del producto. Philip Kotler (2007)

Por tanto, teniendo en cuenta el mercado objetivo, las estrategias planteadas por los autores anteriormente mencionados, sugieren que estas estén direccionadas a lograr una penetración positiva de la línea de productos y que a su vez creen fidelidad, por tanto, se busca un mejor acercamiento con los clientes y consumidores tal como lo manifiesta Philip Kotler (2007), con el fin de crear una experiencia única en el consumidor, diagnosticando el comportamiento en el consumo del mercado target, que está ubicado en el centro de Bogotá, generando oportunidades de crecimiento en la línea de productos, obteniendo un mayor reconocimiento y valor a través de la innovación, la presentación, sabor y entrega de estos,

buscando alcanzar una de las estrategias publicitarias más viables enfocada en tener clientes satisfechos.

El desayuno al instante, se distingue como una alternativa altamente viable, puesto que este está diseñado en satisfacer una de las necesidades alimenticias más importantes del día, pero también la de proporcionar un alimento saludable en el menor tiempo posible, siendo el cliente o consumidor la prioridad, puesto que el tiempo limitado para la ingesta de estos hace que cada vez sean más personas las que omitan el desayuno, por ello esta estrategia de mercado de brindar productos saludables y rápidos, busca que este a su vez se acomode al tiempo y necesidad del target que son estudiantes y ejecutivos ubicados en un sector comercial y universitario en el centro de la ciudad de Bogotá, girando siempre entorno a cumplir los deseos de clientes y consumidores.

El servicio es fundamental pues este generará marcar una diferencia importante frente a los competidores, por tanto, se requiere de colaboradores capacitados que ofrezcan un servicio altamente calificado al cliente generando así un sistema de gestión más eficiente y rápido, proporcionando soluciones más efectivas a los clientes y consumidores.

Es claro que el termino posicionamiento abarca diferentes perspectivas y se logra a través de diferentes rutas, también se nota que converge en conceptos comunes y definidos como son, producto, y mente del consumidor. El posicionamiento es clave en el marketing actual, en lo que concierne al producto y la estrategia; también es evidente que el posicionamiento deseado para un producto o una marca desata una serie de decisiones que pueden involucrar diferentes áreas de una organización. El término comenzó a desarrollarse hace muchos años, este puede ser

logrado de diferentes maneras, por lo cual se ha convertido en un desafío que no puede pasarse por alto para cualquiera que desee desarrollar de estrategias de marketing.

El posicionamiento de un producto es una decisión que toma una compañía, tratando de lograr una imagen de marca definida dentro de un segmento de mercado, en relación con los competidores; para dicho fin se pueden emplear diferentes estrategias, como son, estrategia de penetración, estrategia de diversificación, estrategia de integración entre otras que apliquen al contexto del mercado en el que se participa y a la creatividad de los estrategas.

Importante es aclarar que el posicionamiento no es algo que se hace al producto, este se da por las acciones que se realizan a la mente del consumidor, se trata del lugar, de la percepción del usuario, que en la mente del consumidor se logre ocupar, como marca, servicio, producto, atributos, individuo, o cualquier cosa que sea comparable con otra. Así mismo es válido aclarar que la posición de un producto expresa la imagen de una marca en relación con otra, o con el conjunto de la industria; pero la imagen de marca considera la imagen de la compañía sin una comparación directa con un competidor.

Dicho lo anterior se puede llegar a la apropiación del término posicionamiento físico y posicionamiento perceptual; donde el primero se entiende como las características físicas de un producto, así poder compararlo con otro. Mientras que el segundo concepto considera aspectos subjetivos, como son la experiencia personal, la opinión, campañas promocionales, historia, y cualquiera que no sean propios del físico del producto.

La marca es un complemento a los atributos de producto, es el nombre, símbolo, o la identidad que diferencia los bienes o servicios de determinada organización; dentro de sus particularidades es posible hablar de la imagen, esta entendida como una memoria esquemática

de la marca; se trata de la interpretación que da la gente a ella, de lo que siente, de lo que piensa cuando oye o ve el nombre de una marca; en el orden de ideas de la temática, la marca es de suma importancia, es imprescindible a una estrategia de posicionamiento, ya que se convierte en un factor benéfico el hecho de usar una marca, claro está, si se hace de manera adecuada.

Ejemplificando se comenta que un consumidor que piense muy bien de una marca, que considere que su desempeño es el mejor, que emocionalmente le agrada, y valore su calidad, estará dispuesto a pagar un valor más alto por esta y por los productos que ella representa.

Se habla del posicionamiento de tres puntos de vista diferentes: el individual, el de mercado y el de la competencia. El primer punto de vista es el que cada individuo infiere cuando piensa sobre una marca, empresa, individuo o producto, desde la preferencia propia de la persona, siempre de manera distintiva y competitiva con respecto a los demás del mismo tipo.

El de posicionamiento desde la ubicación en el mercado es el que para los mercadólogos debe ser analizado para encontrar oportunidades, este se refiere a los segmentos de mercado donde el producto participa, en los que puede llegar a participar, sirve para buscar condiciones de éxito en nuevos mercados meta, para buscar estrategias de producto para mejorar el posicionamiento o para penetrar nuevos segmentos de mercados o alcanzar el liderazgo de los segmentos actuales en donde se compete.

El posicionamiento relacionado con la competencia corresponde a la situación que guardan las empresas y los productos frente a sus competidores, dejando en claro las desventajas y ventajas competitivas.

4.3 Marco Legal

Para el desarrollo del proyecto y buen uso en cuanto a la manipulación de la línea de productos de Fast Food, se considera necesario acogerse a las normas y leyes establecidas para tal fin, esto permitirá actuar de conformidad en el ejercicio de sus atribuciones legales, que se requirern para la promoción y distribución de alimento tal como se envidencia en la Ley 09 de 1979, en su artículo 2° del Decreto-ley 4107 de 2011 y el artículo 126 del Decreto-ley 019 de 2012 que considera:

Que los alimentos que se fabriquen envasen o importen para su comercialización en el territorio nacional, requerirán de notificación sanitaria, permiso sanitario o registro sanitario, según el riesgo de estos productos en salud pública, de conformidad con la reglamentación que expida el Ministerio de Salud y Protección Social.

Por tanto también en el buen ejercicio de la implementación del proyecto y la ejecución de este, se considera necesario acatar con forme lo estable el **Artículo 1°** del Decreto-ley 019 de 2012, que tiene por objeto establecer los requisitos sanitarios que deben cumplir las personas naturales y/o jurídicas que ejercen actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos y los requisitos para la notificación, permiso o registro sanitario de los alimentos, según el riesgo en salud pública, con el fin de proteger la vida y la salud de las personas.

Se anota además que se tendrá en cuenta lo establecido en la Ley 1753 de 2015 (junio 9) Reglamentada por el Decreto 1337 de 2016 del Congreso de la República, en su artículo 233. Con el fin de mejorar la sanidad agropecuaria e inocuidad de los alimentos, prevenir

prácticas ilegales en el comercio de los mismos, mejorar la información disponible para el consumidor y responder a los requerimientos del comercio internacional, el Gobierno nacional, en coordinación con el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA), reglamentará de acuerdo a su competencia, la implementación de sistemas de trazabilidad tanto en el sector primario como en la distribución de alimentos, y realizará el control de dichos sistemas. Su implementación la podrán realizar entidades de reconocida idoneidad en identificación o desarrollo de plataformas tecnológicas de trazabilidad de productos.

La importancia de tener en cuenta estos reglamentos jurídicos para la comercialización de los productos permiten trazar unos lineamientos específicos que permitirán el cumplimiento a cabalidad de la reglamentación establecida, sujeto a los valores corporativos, con la creación de oportunidades de empleo justas, cumplimiento de legislación vigente para la creación y desarrollo de productos de calidad con precios justos e implementación de materias primas y productos terminados a base de materiales amigables con el medio ambiente.

4.4 Marco Espacial

Tabla 2 Variables

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
GEOGRÁFICAS	Nuestro segmento está enfocado en los trabajadores y estudiantes ubicados en Bogotá - Colombia más específicamente en el centro de la ciudad desde el sector de aguas, con calle 16 hasta la carrera 7ª, donde se ubican gran parte de las zonas universitarias y sector empresarial
DEMOGRÁFICAS	Personas en edad apropiada de estudios superiores y trabajo formal

CONDUCTUALES	Nuestros clientes es la población que no desayuna en la casa por falta de tiempo o simple costumbre y por su estilo de vida encuentre poco tiempo para sentarse en un restaurante y consumir el desayuno y sin embargo entiendan que el mismo es el alimento más importante del día.
MOTIVACIONES	La motivación principal es el desayunar bien para empezar de la mejor manera el día y así poder rendir en sus labores diarias adicional encontrar un alimento de calidad cumpliendo con nuestra promesa de valor en el tiempo de atención.
ACTITUDES	La actitud de nuestro segmento poblacional debe ser de personas con poca disponibilidad de tiempo para su desayuno, pero igual quieran estar bien alimentadas y poder tener un buen desempeño en sus labores diarias.
PERCEPCIONES	Deben tener percepciones hacia los alimentos muy específicos como que los vendedores ambulantes o informales no pueden ofrecer alimentos de calidad y/o poco higiénicos y también que los lugares de consumo con mejor presentación el tiempo de atención no se adapta a su estilo de vida.

4.5 Marco Metodológico

4.5.1 Tipo de Estudio Realizado

Según Roberto, H.. (2006). La investigación cuantitativa ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista de conteo y las magnitudes de estos. Asimismo, brinda una gran posibilidad de réplica y un enfoque sobre puntos específicos de tales fenómenos, además de que facilita la comparación entre estudios similares. Por su parte, la investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o

entorno, detalles y experiencias únicas. También aporta un punto de vista "fresco, natural y holístico" de los fenómenos, así como flexibilidad.

Por tanto, teniendo en cuenta lo mencionado por el Autor Roberto, H.. (2006).

Metodología de la Investigación. El tipo de estudio a realizar será mixto, retratando que quieren o están haciendo las personas objeto de investigación, para que a partir de allí se definan las estrategias, cualidades de las características propias de lo que se está desarrollando, relatando esto a través de la realización de una encuesta, por ende, se formulará un problema en el que se describen, las situaciones y eventos en los que mediante la propuesta presentada se dará la solución al problema identificado. La falta de tiempo de las personas que estudian y trabajan es un inconveniente que causa una mala alimentación en la comida más importante del día; se expresa como es el fenómeno reconocido y como se manifiesta; así como se especifican las propiedades importantes de las personas identificadas como clientes potenciales, los trabajadores y estudiantes del sector del centro de Bogotá; se establecen características demográficas como edad (16 - 45 años), nivel educativo (bachilleres - estudios superiores), formas de conducta (centrados en sus responsabilidades diarias y con poco tiempo disponible para actividades diferentes a sus compromisos diarios) , actitudes (resolutivos frente a las situaciones adversas que pueden afectar su bienestar), comportamientos sociales (socializan en las noches y los fines de semana, cuando no salen a estudiar ni a trabajar), preferencias y sus comportamientos concretos (se interesan por su bienestar, alimentarse saludablemente, adoptar hábitos de vida que mejoren su calidad de vida siendo conscientes de la importancia de empoderarse de su destino).

Tipo de investigación: Mixto

La naturaleza de la investigación mixta es apropiada para el planteamiento de estrategias para lograr el objetivo de posicionar la línea de productos Fast Food, porque permite generalizar los resultados para orientar las estrategias a desarrollar; identificar la manera cómo se comporta el consumidor a través de la experimentación hecha con la información recopilada en las encuestas.

Esta investigación analiza la realidad social identificada en las personas que trabajan y/o estudian en el sector del centro de Bogotá. Con base a esta realidad conductual propia del fenómeno identificado en el target (poco tiempo para alimentarse mientras se busca mantener una alimentación saludable), se confirma el potencial de mercado existente para la línea de productos de alimentos para el desayuno en dos minutos.

4.5.2 Tipos de Información

La información obtenida y presentada se basa en fuentes primarias y secundarias, a partir de ellas es posible recolectar la información, teniendo en cuenta la encuesta que se aplica directamente al público objetivo.

La fuente de información primaria está enfocada en los trabajadores y estudiantes de la zona centro de Bogotá, que se encuentran ubicados entre las calles 16 a 12 y carreras 3^a a 7^a, y esta se produce en el momento de extraer la información mediante entrevistas a clientes potenciales y consumidores de la línea de productos Fast Food que transitan por este sector. El resultado de dicha investigación y su análisis se expresa denotando los factores comunes

observados en el mercado objetivo y se infieren oportunidades que se identifican al realizar presencia en los sitios donde circulan las personas que son consumidores potenciales; permitiendo dimensionar y establecer las mejores estrategias de comunicación para llegar al nicho de mercado objetivo. En general las fuentes primarias son el resultado de las técnicas de recolección empleadas; lo que permite presentar la información sobre el mercado de manera descriptiva a través del planteamiento de la oportunidad de negocio a través de información explicativa.

Frente a la información basada en fuentes secundarias, éstas están relacionadas con la investigación documental donde se encuentre información de tipo mixto, sobre los hábitos de consumo de aquel nicho de mercado potencial identificado; Ricardo, M.. (2014). Estudio revela hábitos de consumo en el desayuno de los bogotanos. abril 14, 2014, de P&M.

4.5.3 Técnicas de Recolección

Teniendo en cuenta la importancia de obtener las evidencias necesarias competentes para crear las estrategias a realizar para la línea de productos, se utiliza la encuesta como técnica de recolección donde se verificará en forma directa la manera como se comportan los clientes que componen el nicho de mercado objetivo, obteniendo así un enfoque más claro de los movimientos que ellos realizan en su día a día.

Al abordar a las personas en las oficinas, centros educativos, entre otros, establecería y constataría la manera como llegarán las personas a estos sitios y a los sitios donde realizan la compra de alimentos sustitutos del desayuno, de igual forma permitirá identificar de forma clara

en que momento y situación los clientes y consumidores realizarían la compra del desayuno de la línea de productos fast food.

4.5.4 Población

Las características de la población a impactar son los trabajadores y estudiantes ubicados en el sector del centro de Bogotá entre las calles 16 a 12 y carreras 3ª a 7ª; Los cuales cuentan con poco tiempo para tomarse un desayuno adecuado y en la actualidad reemplazan este importante alimento por comidas no saludables.

Todas las personas en edad apropiada de estudios superiores y trabajo formal que no desayuna en la casa y por su estilo de vida son personas con poca disponibilidad de tiempo para su desayuno, pero igual quieren estar bien alimentadas y poder tener un buen desempeño en sus labores diarias.

Estos deben tener percepciones hacia los alimentos muy específicas como que los vendedores ambulantes o informales no pueden ofrecer alimentos de calidad y/o poco higiénicos y también que los lugares de consumo con mejor presentación, el tiempo de atención no se adapta a su estilo de vida.

Clase de Estudio

Encuesta test de concepto

Ad-hoc, Hábitos de compra, Hábitos de consume y Test de concepto

Tamaño De La Muestra

CONSIDERANDO EL UNIVERSO INFINITO

FORMULA DE CALCULO

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)


p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p

Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q

e = Error de estimación máximo aceptado

n = Tamaño de la muestra



INGRESO DE DATOS

Z=	1,96
p=	50%
q=	50%
e=	5%

TAMAÑO DE MUESTRA

n =	384,16
-----	--------

Valores de confianza tabla Z

95%	1,96
90%	1,65
91%	1,7
92%	1,76
93%	1,81
94%	1,89

Figura 1 Fórmula de Cálculo

Target

Personas que trabajan y estudian en el sector del centro de Bogotá entre las calles 16 a 12 y carreras 3ª a 7ª. Son conscientes de la importancia del desayuno y de la calidad de la alimentación, pero cuentan con poco tiempo para prepararlo en sus casas y tampoco tienen tiempo encuentran sus deseos satisfechos en los desayunos que ofrecen en la actualidad las opciones que encuentran en el transcurso de sus casas hacia los trabajos y/o lugares de estudio.

5. Análisis de los resultados

5.1 Interpretación y análisis de las encuestas

Una vez aplicada la técnica de recolección encuesta a las 384 personas que laboren y estudian en el sector se obtuvo los siguientes resultados, que permiten definir el DOFA, estrategia de posicionamiento y las estrategias de marketing, logrando así, la solución de la problemática y el logro de los objetivos planteados para la presente investigación.

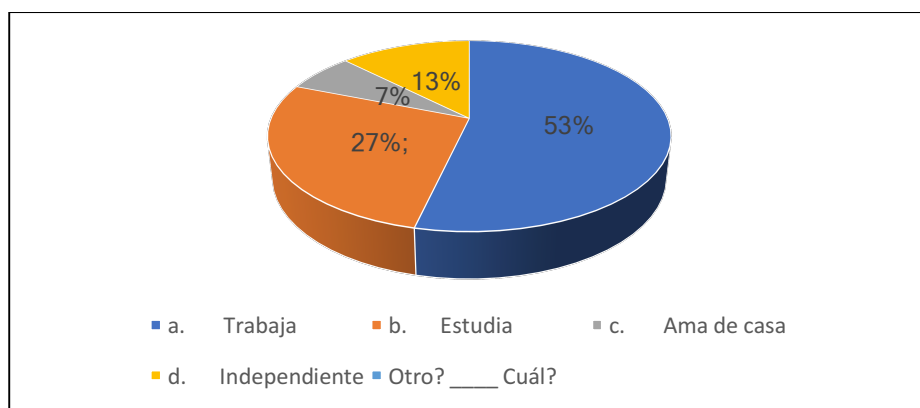


Figura 2 Ocupación

Fuente: Elaboración propia

El 81 % de los encuestados corresponden a personas que trabajan y estudian, perteneciendo al target establecido para ejecutar las estrategias de posicionamiento de productos fast food.

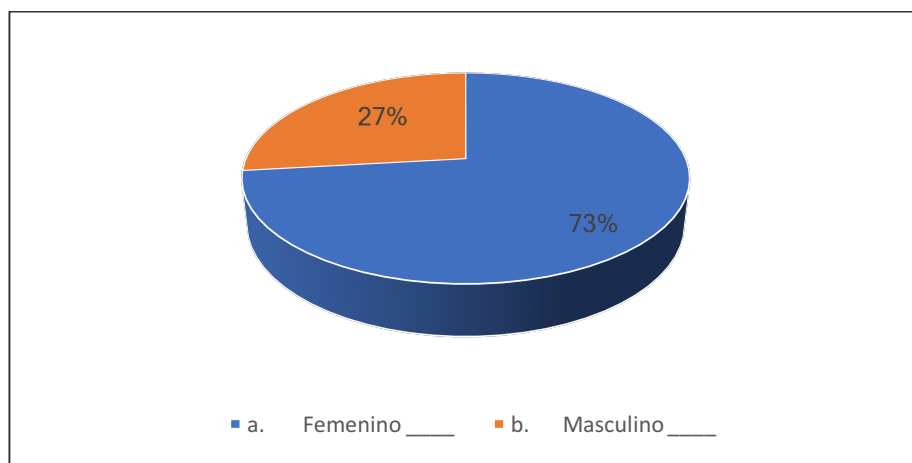


Figura 3 Género

Fuente: Elaboración Propia

El 73 % de personas encuestadas fueron mujeres, podría ser un indicio de la posibilidad de desarrollar una estrategia en la que se diferencien los mensajes y/o promociones que se diseñaran, estableciendo algunos para mujeres y otro para hombres.

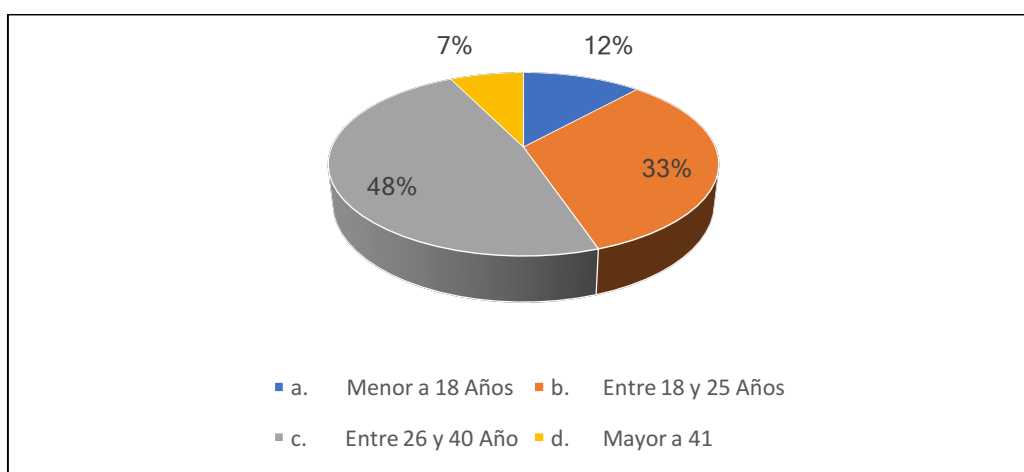


Figura 4 Edad

Fuente: Elaboración Propia

33 % están entre los 18 y 25 años, el 48 % se encuentran entre los 26 y los 40, representando al 81 % de los encuestados que respondieron la encuesta; comprendiendo que el mayor número de personas de las que se obtuvo la información son estudiantes y trabajadores que son mayores de edad. Lo cual sirve para tener en cuenta que las estrategias deberán ser enfocadas a personas del segmento identificado.

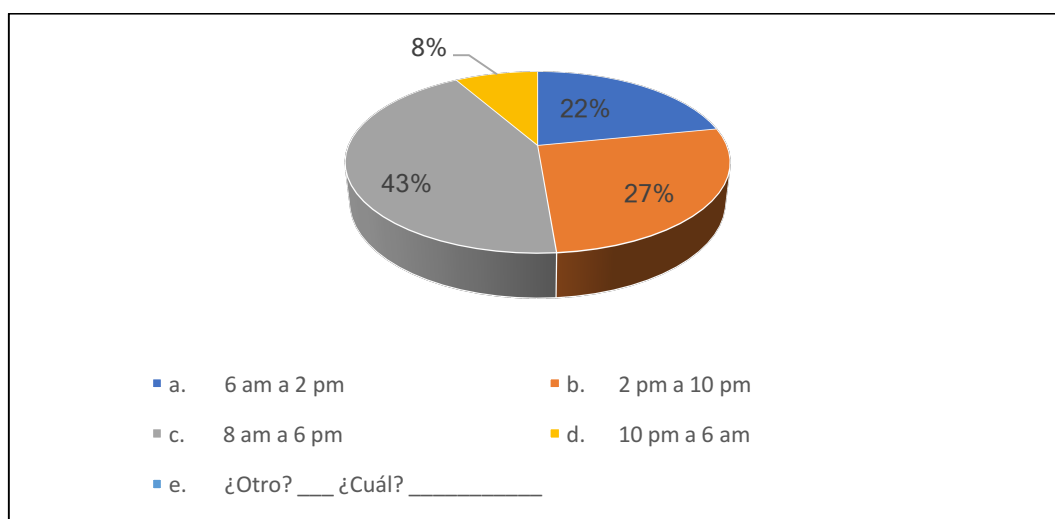


Figura 5 Horario laboral

Fuente: Elaboración Propia

El 65 % de las personas que respondieron la encuesta, estarían ingresando a laborar en horas de la mañana, lo cual los hace presentar como clientes potenciales consumidores de desayuno, dando una confirmación de que el proyecto se realizará en un sector donde hay potencial de desarrollo.

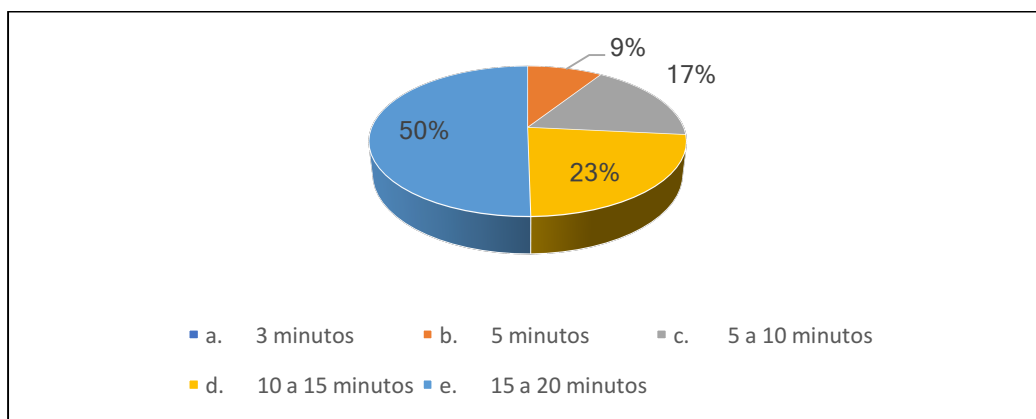


Figura 6 Tiempo dedicado al desayuno

Fuente: Elaboración Propia

El 73 % de los encuestados corrobora que dedica a su desayuno entre 10 y 20 minutos, este porcentaje de personas se identifican como clientes potenciales de la línea fast food que podrán ser seducidos por una comunicación clara que les invite a poder obtener su desayuno en 2 minutos, lo que les representara mayor tiempo disponible para sus actividades diarias.

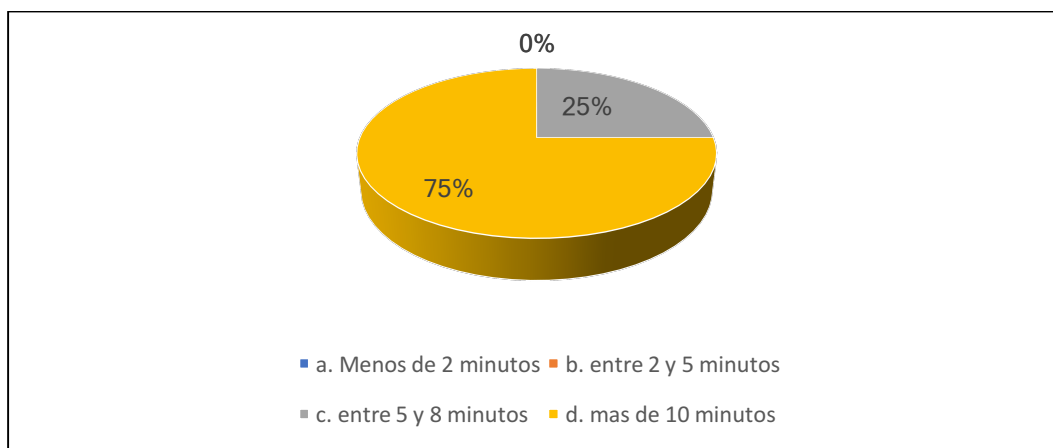


Figura 7 Tiempo de entrega del pedido del desayuno

Fuente: Elaboración Propia

Todos los encuestados dicen que su pedido de desayuno es atendido después de cinco minutos de haberlo ordenado, el saber comunicar la estrategia de fast food de entregar el desayuno en dos minutos, atraerá este segmento de clientes hacia el consumo y se dará la preferencia de la marca.

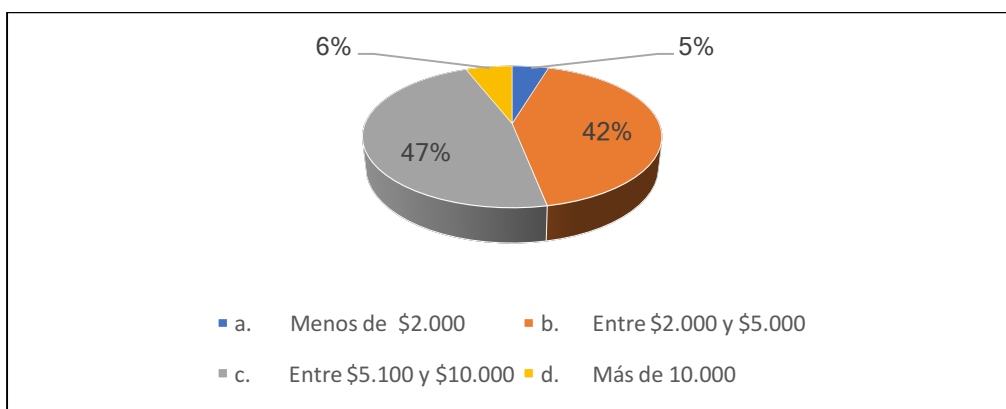


Figura 8 Dinero destinado para el desayuno

Fuente: Elaboración Propia

El 42 % de encuestados destina entre \$ 2000 y \$ 5000 pesos para su desayuno, el 47 % le invierte entre \$ 5.000 y \$ 10.000. Este dato es de importancia para poder elaborar una estrategia de precio coherente con la necesidad del mercado.

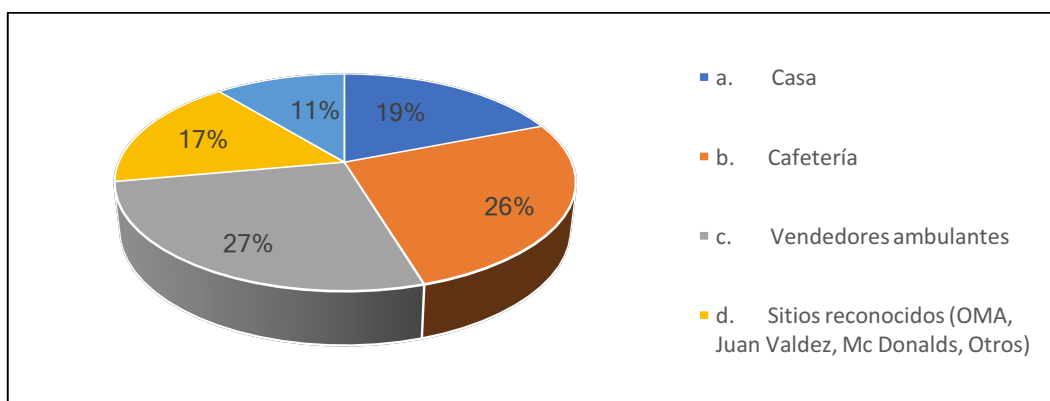


Figura 9 Lugar acostumbrado para desayunar

Fuente: Elaboración propia

Quienes no desayunan en casa, un 53%, lo hacen en Cafeterías y les compran a vendedores ambulantes. Este porcentaje representa la competencia que mayor peso tiene para la línea que se busca posicionar, de allí se parte para enfocar las estrategias en diferenciar la marca de los vendedores de alimento, como cafeterías y vendedores ambulantes.

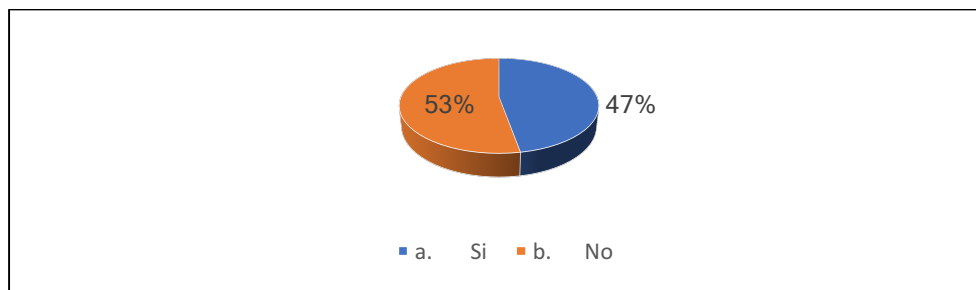


Figura 10 Hábito en el consumo diario del desayuno

Fuente: Elaboración propia

53 % no desayuna todos los días, este dato aporta a la investigación la identificación de un nicho al cual se debe dirigir la estrategia de una manera atractiva para que este tipo de personas cambien el hábito de ayunar, por el de comprar su desayuno en fast food.

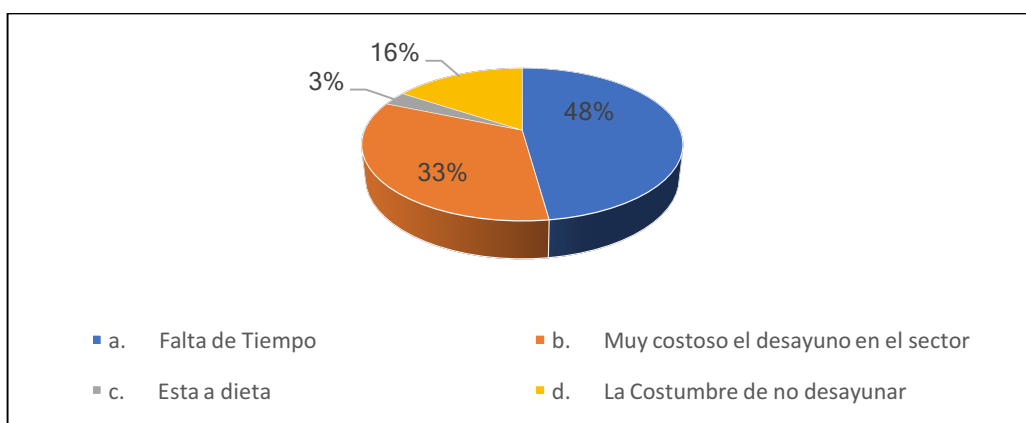


Figura 11 Razones del por qué no desayuna todos los días

Fuente: Elaboración propia

48 % no desayuna por falta de tiempo, y el 33 % considera muy elevado el precio del desayuno en el sector donde estudia o trabaja. Mostrando así dos variables sobre las cuales se debe enfatizar la estrategia de posicionamiento, el tiempo de entrega y los precios que se establecerán.

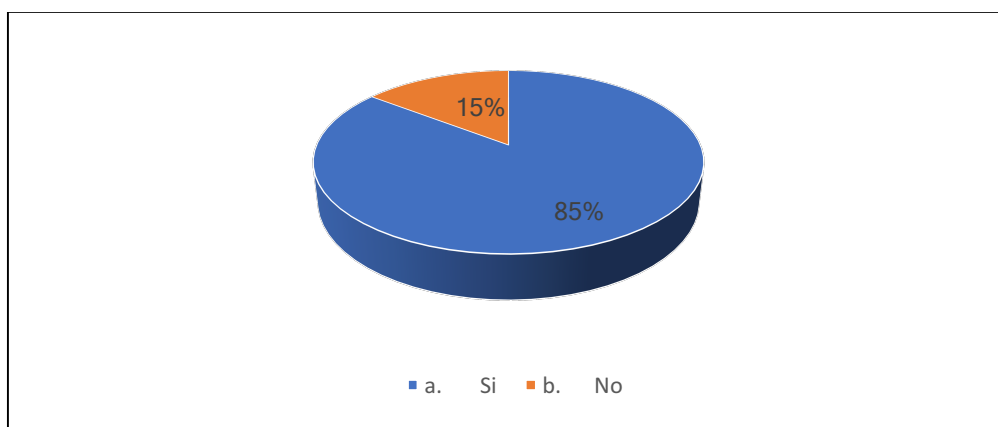


Figura 12 Conocimiento de la importancia del desayuno

Fuente: Elaboración propia

Aunque el 85 % de los encuestados sabe que el desayuno es la comida más importante del día, el 53 % de ellos no desayuna todos los días, dato que se interpreta identificando un gran número de personas consientes de la importancia de desayunar a los cuales se les puede llegar a convencer de que el desayuno debe ser consumido todos los días y que fast food es la opción del mercado que satisface tan importante necesidad.

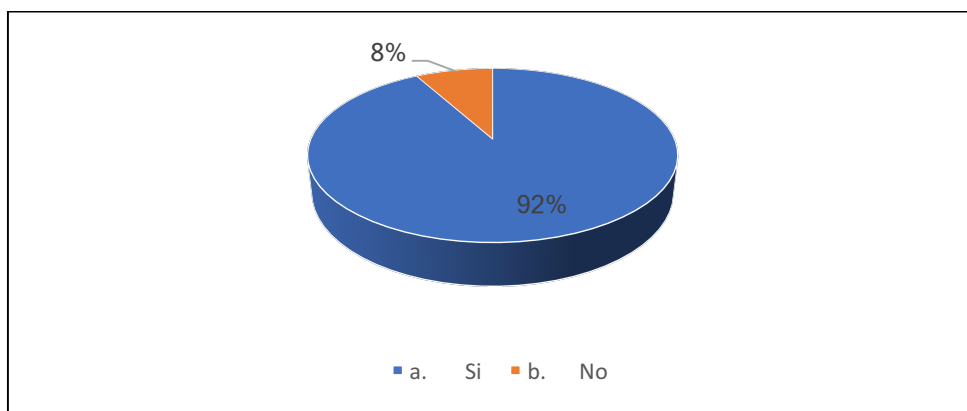


Figura 13 Interés de conocer un lugar donde obtener un desayuno saludable, entregado en el menor tiempo posible.

Fuente: Elaboración propia

Importante resaltar que el 92 % de encuestados le interesa conocer un lugar donde pueda obtener un desayuno saludable y su pedido le sea entregado en el menor tiempo posible, representando así una oportunidad muy grande de captar clientes y consumidores con el hecho de informar a través de publicidad la existencia de la línea fast food

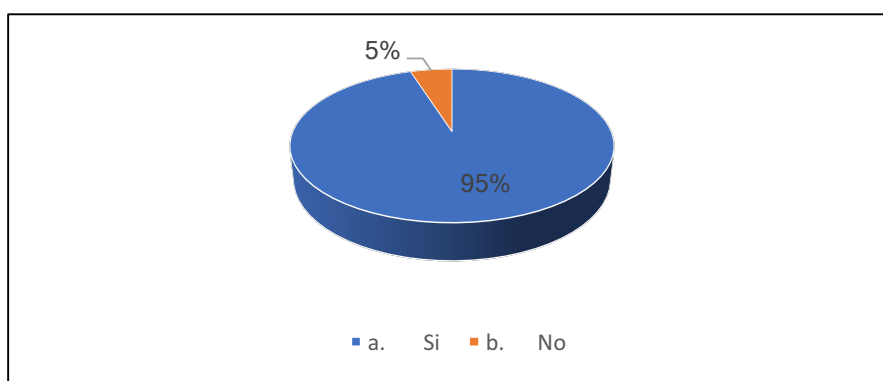


Figura 14 Interesados en conocer a diario el menú del día del proveedor de desayunos del sector donde trabaja o estudia.

Fuente: Elaboración propia

El 95 % de personas les interesa conocer el menú del proveedor de desayunos del sector, todos los días. Información relevante para direccionar una estrategia de comunicación constante, insistente dada a los consumidores actuales y potenciales de desayuno.

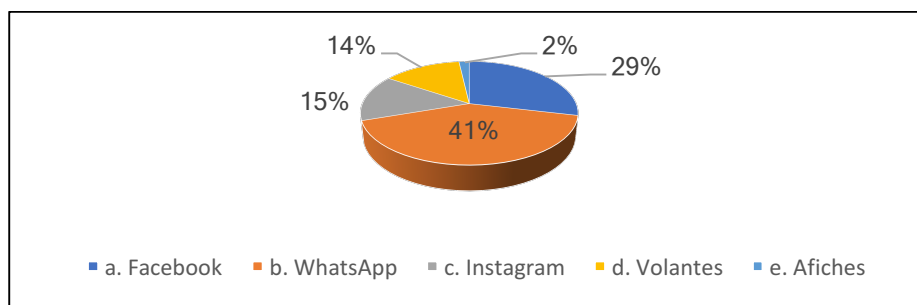


Figura 15 Medio de comunicación apropiado para informar sobre las opciones para desayunar.

Fuente: Elaboración propia

El 70 % utiliza WhatsApp y Facebook, siendo la primera la preferida. Orientación del proyecto para desarrollar estrategias de comunicación en las redes más usadas por los consumidores. WhatsApp y Facebook.

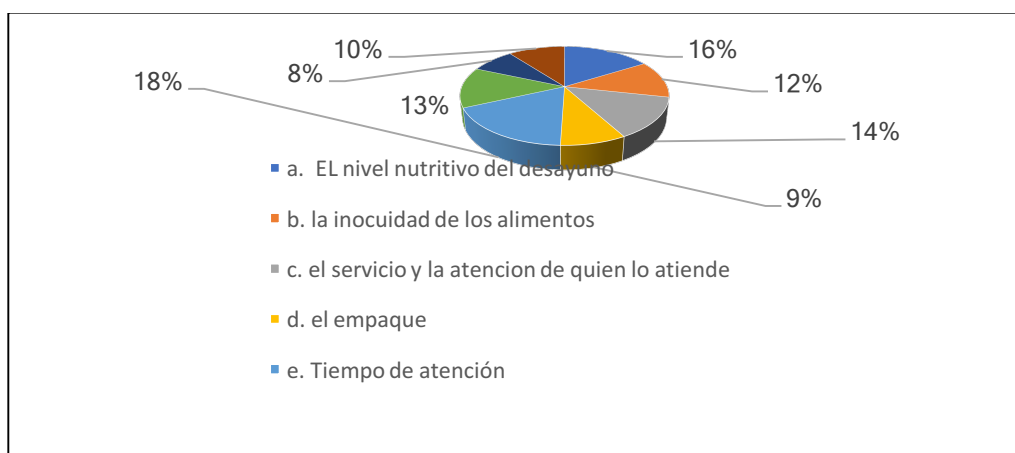


Figura 16 Aspectos valorados de un proveedor de desayunos en este sector según los consumidores.

Fuente: Elaboración propia

Esta grafica deja en claro los aspectos más valorados por las personas interesadas en consumir el desayuno, para así enfatizar en los beneficios que la línea presenta al público: El tiempo de atención de su pedido, El nivel nutritivo del alimento, el servicio, la atención y el precio. Otros factores que importan, pero en menor lugar son los relacionados con el empaque y la facilidad para llevarlo.

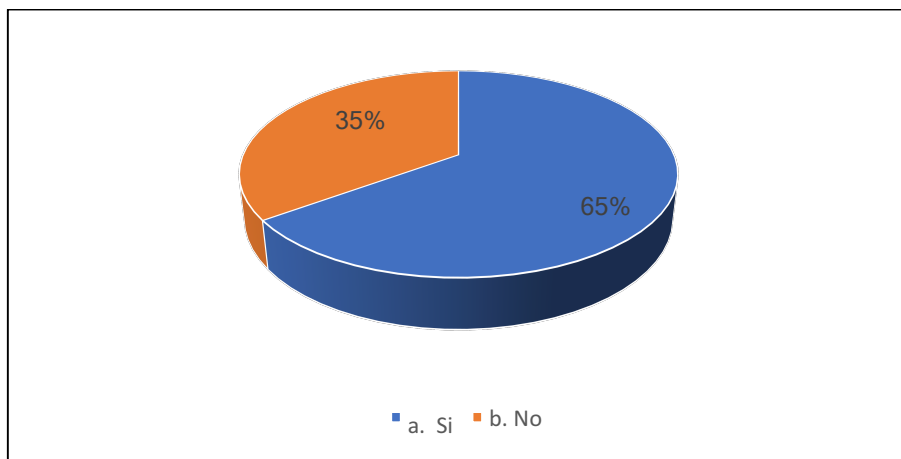


Figura 17 Transito diario por el punto seleccionado para la venta de la línea de Productos

Fuente: Elaboración propia

El 65% de las personas encuestadas manifiestan tener un tránsito frecuente en la zona seleccionada para la ubicación del punto de venta de la Línea de productos Fast Food, siendo esta la calle 16 con carrera 7, convirtiéndose de esta manera en un referente importante para captar a diario clientes y consumidores.

5.2 Análisis DOFA

Se presenta a continuación una síntesis de los resultados más relevantes arrojados por la encuesta.

El 100% de los encuestados argumentan que su pedido de desayuno es atendido después de cinco minutos de haberlo ordenado. El 39 % de encuestados les gustaría recibir su desayuno en 2 minutos, a un 52 % de encuestados desearía recibir su pedido de desayuno entre 2 y 8 minutos. El 73 % de los encuestados dedica a su desayuno entre 10 y 20 minutos. El 92 % de encuestados le interesa conocer un lugar donde pueda obtener un desayuno saludable y su pedido le sea entregado en el menor tiempo posible.

Los aspectos más valorados por las personas interesadas en consumir el desayuno son: El tiempo de atención de su pedido, el nivel nutritivo del alimento, el servicio, la atención y el precio. Otros factores que importan, pero en menor proporción, son los relacionados con el empaque y la facilidad para llevarlo.

ANÁLISIS FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
El precio de la línea	Hay mercado y puede segmentarse
Los atributos ofrecidos en productos de la línea	Diferenciación en materia de servicio, superando a los competidores
El producto saludable de la línea Fast Food gusta a las mujeres por su aporte a la salud y a la belleza	Potencial de desarrollo dado el alto porcentaje de personas que laboran y estudian en el sector
La línea de productos facilita direccionar la oferta según el segmento que se establezca	Las tecnologías favorecen el envío de información oportuna a los clientes actuales y potenciales
La línea es consumible por las personas que se encuentran entre los 18 y 40 años, siendo las edades en que se encuentran los posibles consumidores	Las costumbres y hábitos actuales del mercado potencial

Canal de distribución directo, Excelente ubicación del punto de venta	Variables económicas y sociales
La rapidez de entrega del pedido	Crecimiento en el mercado
EL nivel nutritivo del desayuno	Aprovechar las tendencias de consumo hacia los alimentos saludables
La atención, el servicio y el precio	Establecer estrategias directas para las mujeres
Adaptabilidad del menú para competir con precio	Segmentar el nicho de mercado estableciendo diferentes focos: estudiantes, trabajadores, hombres y mujeres
Opción atractiva para quienes llegan sin desayunar al sector	Desarrollar una línea para cada uno de los rangos de edad que predominan en el nicho de mercado
Aprovechar las tendencias de consumo hacia los alimentos saludables	Aprovechar el hecho de que la mayoría de estudiantes y trabajadores podrían llegar con la necesidad de calmar el hambre al sector donde se ofrece el producto
El target está dentro del rango establecido para aplicar los objetivos de fast food	Contundencia en medios para llegar todas las personas que manifestaron querer conocer un lugar que ofrezca calidad en el alimento y atención pronta
Información en el empaque sobre los contenidos nutricionales de la línea de productos	Crear el canal de comunicación efectivo con estudiantes y trabajadores
	Al comunicar hacer énfasis sobre la agilidad de entrega del pedido
	Captar la demanda de las personas que invierten desde \$ 2.000 hasta \$ 10.000 en el desayuno
	Conquistar a todos aquellos que no desayunan en casa
	Crear perfiles en las redes sociales más utilizadas por nicho de mercado identificado
	Crear en los clientes y consumidores experiencias que satisfagan sus necesidades y sientan que la línea de productos está diseñada para cuidar la salud, brindar bienestar y nutrición.
	dar a conocer que los precios de la línea de productos Fast Food son accesibles al bolsillo del consumidor
	Mejorar la comunicación de marca y los beneficios de la línea; en oficinas y universidades del sector para apoyar el posicionamiento de los productos, generando atracción en los clientes del sector hacia los productos.
	Informar a los clientes sobre ubicación del punto de venta para la adquisición de los productos

	<p>Crear conciencia en los hombres, aclarando que la línea de productos fast food les aporta beneficios nutricionales y está diseñado tanto para hombres como para mujeres</p> <p>Abrir nuevos puntos de venta</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
Línea nueva en el mercado con poco capital para invertir	Los estudiantes podrían decidirse por un producto de menor precio en el mercado
El producto saludable puede ser malinterpretado por los consumidores, por prejuicios sociales sobre el sabor y el tipo de los alimentos	Los competidores son sitios tradicionales de consumo
Falta de conocimiento por parte del mercado hacia los productos	Sobreoferta de comida barata en el mercado.
falta de manejo en redes sociales para dar a conocer los productos	Gran músculo financiero de la competencia
Poca información de la existencia de la línea de los productos	Vendedores ambulantes del sector
Poca comunicación hacia el mercado sobre la información de donde adquirir los productos	No cumplir con el tiempo establecido en la entrega de los productos
Deficiente comunicación para crear conciencia de que el desayuno es uno de los alimentos más importantes del día	Percepción equivocada de parte de los consumidores, referente a la calidad del producto
Deficiencia en el manejo de las redes sociales para informar sobre la línea de productos	Barrera cultural identificada en los hábitos alimenticios de los clientes potenciales
Existencia de un único punto de venta en el sector de la zona centro de Bogotá	Falta de conciencia de las personas por crear estilos de vida saludables
Incentivar a la compra de productos en fechas especiales.	Posibilidad de que se dé una percepción de costos elevados para adquirir los productos de la línea Fast Food
	<p>las expectativas de empaque conservando el sabor la calidad e higiene de los productos</p> <p>Falta de conocimiento de la rapidez en la que adquieren los productos y facilidad de llevarlos</p> <p>Incursión en un mercado competitivo</p> <p>Por ser un producto altamente atractivo para las mujeres, puede resultar poco atractivo para los hombres</p>

5.3 Estrategias de posicionamiento atributos

Los siguientes resultados identificados en el análisis de las encuestas, soportan los aspectos que tienen en cuenta los consumidores para acceder a su alimento y crean una orientación para definir la estrategia de posicionamiento por atributos:

Rapidez de entrega

El 100% de los encuestados argumentan que su pedido de desayuno es atendido después de cinco minutos de haberlo ordenado, el saber comunicar la estrategia de Fast Food de entregar el desayuno en dos minutos, atraerá este segmento de clientes hacia el consumo y se dará la preferencia de la marca.

Al 39 % de encuestados les gustaría recibir su desayuno en 2 minutos, y a un 52 % de encuestados desearía recibir su pedido de desayuno entre 2 y 8 minutos. Sin duda es un indicador muy positivo, del cual se entiende la importancia de hacer énfasis en las estrategias de posicionamiento sobre esta fortaleza de la línea fast food.

Tiempo para desayunar

El 73 % de los encuestados corrobora que dedica a su desayuno entre 10 y 20 minutos, este porcentaje de personas se identifican como clientes potenciales de la línea fast food que podrán ser seducidos por una comunicación clara que les invite a poder obtener su desayuno en 2 minutos, lo que les representara mayor tiempo disponible para sus actividades diarias.

Necesidad de encontrar un sitio de comida saludable

Importante resaltar que el 92 % de encuestados le interesa conocer un lugar donde pueda obtener un desayuno saludable y su pedido le sea entregado en el menor tiempo posible, representando así una oportunidad muy grande de captar clientes y consumidores con el hecho de informar a través de publicidad la existencia de la línea fast food

Los aspectos más valorados por las personas interesadas en consumir el desayuno, para así enfatizar en los beneficios que la línea presenta al público son: El tiempo de atención de su pedido, el nivel nutritivo del alimento, el servicio, la atención y el precio. Otros factores que importan, pero en menor proporción, son los relacionados con el empaque y la facilidad para llevarlo.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta se evidencia que el producto debe de lograr un posicionamiento por los atributos que posee, como es el tiempo “rapidez en la entrega” y su valor nutricional.

Fast food es una línea de productos y se presenta como una idea innovadora que contribuye a facilitar hábitos alimenticios y estilos de vida saludable; los atributos y beneficios que ofrece la línea son: Rapidez de entrega que representa ahorro de tiempo para clientes y consumidores, Valor nutricional que contribuye a alimentarse de manera saludable, precio justo que favorece la economía de estudiantes y trabajadores.

La característica determinante en la compra de la línea de productos de Fast Food está en la oferta de valor la cual se establece en dos (2) minutos de tiempo de atención máximo al solicitar un desayuno, entregando el producto en un empaque de fácil portabilidad y diseño original.

La propuesta de valor de la línea consiste en ofrecer al consumidor la posibilidad de que obtenga un desayuno saludable en el menor tiempo de entrega que existe en el mercado y por un precio justo

El mercado tendrá la imagen de la línea de productos fast food como la única línea de alimentos matutinos que provee desayunos saludables, en el tiempo ideal y por el precio justo. La mejor línea de productos diseñada para nutrir con calidad y al precio justo.

Ventaja diferencial: "Desayuno en dos minutos, el más saludable y nutritivo del mercado".

Promesa de beneficio: "Dale a tu cuerpo y mente el desayuno que necesita y llévalo en el tiempo que desees".

Mensaje persuasivo: ¿tienes 2 minutos para tu desayuno? "Empieza la mañana con una adecuada alimentación y prepárate para disfrutar tu día".

Slogan: "No lloves el hambre... lleva tu desayuno en 2 minutos".

5.4 Estrategias de Marketing

Teniendo como referente los resultados de la encuesta como estrategias de marketing se tiene:

Estrategia de Producto: Desayunos Fast Food, es una línea de productos que posee unas características afines como son: desayunos con alimentos saludables tales como: verduras, cereales, lácteos, la cual está dirigida a un grupo de consumidores específicamente estudiantes y

empleados, personas independientes del área geografía definida entre las calles 16 a 12 y carreras 3ª a 7ª en el centro de Bogotá.

Cada desayuno tendrá un peso aproximado de: 400 gramos

se ofrecerá en combos así:

- ✓ Combo Oliva (Desayuno ligero): Cereal + yogurt (leche de soya o similar) + acompañante.

Imagen ilustrativa



Fuente: imagen google

- ✓ Combo Frutal: Bebida fría + Ensalada de frutas

Imagen ilustrativa



Fuente: imagen google

- ✓ Combo Ejecutivo: Bebida caliente + Bebida Fría + Croissant o acompañante similar + huevos al gusto

Imagen ilustrativa



Fuente: imagen google

- ✓ Combo Guayabo: Bebida caliente (p.ej. caldo, consomé) + Bebida Fría + Croissant o acompañante similar + huevos al gusto

Imagen ilustrativa



Fuente: imagen google

- ✓ Combo Transmilenio: Bebida caliente + Bebida Fría + Croissant o acompañante similar + hallaca (o tamal) versión mini.

Imagen ilustrativa



Fuente: imagen google

La etiqueta indicará el contenido de las cajas, el cual corresponde a los combos ofertados e informará los valores nutritivos correspondientes.

Su presentación será en cajas de cartón.

Estrategia de Precio

Por competencia

El siguiente resultado identificado en el análisis de las encuestas, se soportan los valores diarios destinados en la actualidad por los consumidores para su desayuno, y orientan a definir la estrategia de precio basada en la competencia. Puesto que la información recolectada indica que el 47% de consumidores invierte entre \$ 5.000 y \$ 10.000. Por tanto, se establecen los siguientes precios mágicos coherentes con la necesidad del nicho del mercado, ya que los precios de los combos de la línea de productos Fast Food se encuentran entre los cuatro mil (\$4.000) y seis mil pesos (\$6.000), acercándose así, a los valores mínimos destinados por los clientes actualmente, según el rango de precios que ellos destinan para el consumo de este alimento, representando así un ahorro para aquellos consumidores que en la actualidad pagan más de seis mil pesos (\$6.000) por su desayuno.

Tabla 3 Definición estratégica del precio VS la competencia

Estrategia de precios por competencia		
Fast food	4000	Competidores
	5000	
	6000	
	7000	
	8000	
	9000	
	10000	

Precio: Línea de productos Fast Food:

Tabla 4 Precio estratégico de los combos de la línea Fast Food

Combo	Precio
Oliva	\$4.000
Frutal	4.000
Ejecutivo	5.000
Guayabo	6.000
Transmilenio	6.000

Estrategia de Plaza y distribución:

Ubicación estratégica

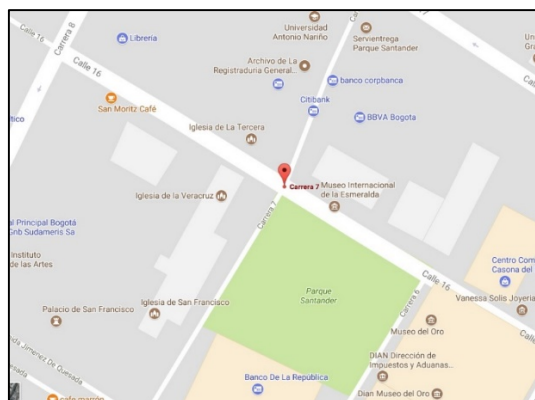
Ubicación estratégica del punto de venta de los productos la cual estará en la cra 7 con cll 16 teniendo en cuenta que el 65% de los encuestados transitan por esta zona.

Toma del lugar siendo este sector la cra 7 con cll 16 el lugar donde se realizará el Sampling durante el primer mes de apertura, a través de cupones redimibles, raspe y gane de la línea de productos.

Distribución directa de productor a consumidor final:

Las características que se tendrán en cuenta estarán enfocadas en el diseño del local, basado en la eficiencia de cada proceso para así poder garantizar los 2 minutos máximos de atención por cliente y poder cumplir con la oferta de valor; además de los colores combinados en blanco, negro, rojo y amarillo con figuras llamativas de los alimentos acompañadas de tips, que permitirán fortalecer la importancia del desayuno en el día a día, indicando así mismo los valores nutricionales que cada combo posee.

Figura 18. Ubicación punto de venta línea de productos



Fuente: Google maps

Estrategia de Comunicación

Publicidad y Promoción:

Los resultados en el análisis de las encuestas soportan que El 70 % de clientes y consumidores utiliza WhatsApp y Facebook, siendo la primera opción preferida para adquirir información de la línea de productos; por tanto, esto permite tener una orientación clara en el uso de estos medios de comunicación digital para desarrollar estrategias de comunicación.

Se destaca además que el 95 % de personas encuestadas les interesa conocer el menú del proveedor de desayunos del sector, todos los días. Información relevante para direccionar una estrategia de comunicación constante, insistente dada a los consumidores actuales y potenciales de desayuno.

Por tanto, se hará uso de las redes sociales tales como Facebook, Instagram, así como el whatsapp, se diseñarán imágenes con contenidos promocionales así mismo con los detalles de los combos y los beneficios, además ofertas del día estos se publicarán constantemente así mismo se enviarán vía whatsapp.

- ✓ En Facebook e Instagram para el cliente que publique la imagen creada de la línea de productos de Fast Food en su perfil y obtenga la mayor cantidad de likes, recibirá durante una semana totalmente gratis un combo para cada día. Esto se realizará durante 2 semanas
- ✓ Para whatsapp el cliente o consumidor que lleve dos amigos a desayunar obtendrá su desayuno totalmente gratis. Promoción valida durante 3 semanas.
- ✓ Volantes donde se dé a conocer la línea de productos y se de relevancia a los atributos que permitirán su posicionamiento.
- ✓ Aprovechar partidos de futbol de la selección para ofertar descuentos del 20% si tiene la camiseta de la selección en el momento de comprar su desayuno
- ✓ Estrategia de promoción con modelos patinadoras que entregaran degustación (Sampling) durante el primer mes de lanzamiento, que se convertirá no solo en una prueba del producto, sino también en una experiencia con el objetivo de impactar a los consumidores, siendo la presentación, el sabor y animación por parte de personal capacitado quienes entreguen estas degustaciones en el punto de venta, empresas y universidades del sector.

Envío de memes informativos y links a los clientes de la base de datos, direccionándolos a la página de la línea donde encontraran información sobre nutrición y hábitos de vida saludables

Ventaja diferencial: "Desayuno en dos minutos, el más saludable y nutritivo del mercado".

Promesa de beneficio: "Dale a tu cuerpo y mente el desayuno que necesita y llévalo en el tiempo que desees".

Mensaje persuasivo: ¿tienes 2 minutos para tu desayuno? "Empieza la mañana con una adecuada alimentación y prepárate para disfrutar tu día".

Slogan: "No lles el hambre... lleva tu desayuno en 2 minutos".

Estrategia de Servicio

Fidelización

Frente a la estrategia de servicio es importante destacar que el 92 % de encuestados le interesa conocer un lugar donde pueda obtener un desayuno saludable y su pedido le sea entregado en el menor tiempo posible, representando así una oportunidad muy grande de captar clientes y consumidores con el hecho de informar a través de publicidad la existencia de la línea fast Food.

También se evidencia que uno de los aspectos más valorados por las personas interesadas en consumir el desayuno, para así enfatizar en los beneficios que la línea presenta al público: está en el tiempo de atención de su pedido, el nivel nutritivo del alimento, el servicio, la atención y el precio. Otros factores que importan, pero en menor lugar son los relacionados con el empaque y la facilidad para llevarlo.

- ✓ Estrategia de fidelización basada en un sistema feedback mediante una pequeña encuesta de satisfacción o a través de discusiones personales con los clientes permitiendo así un acercamiento directo con estos y valorando sus opiniones haciéndolos parte fundamental del proceso de crecimiento de la línea de productos.

- ✓ Merchandising en PDV este se basa en la entrega del pedido en un tiempo no superior a dos minutos, así mismo la ubicación estratégica y muestra de los productos teniendo en cuenta el trade marketing
- ✓ Guía Nutricional este aspecto será fundamental en el momento de vender el producto especialmente para el público femenino, lo que quiere decir que cada uno de los empaques tendrá información del contenido nutricional de los combos ofrecidos en la línea de productos
- ✓ Servicio personalizado, la atención y buena presentación tanto del personal como de los productos será siempre
- ✓ Empaque exclusivo, este será un elemento fundamental para estimular al cliente hacia la compra de la línea de productos, por tanto, se tendrá en cuenta el packaging y este conservará la calidad de los productos, así como la facilidad para portarlos
- ✓ Publicación de los productos en diarios de circulación de Bogotá en aviso de ¼ de página (cupón redimible en el PDV)
- ✓ Crear una tarjeta de cliente frecuente de los productos Fast Food en el que podrán acceder a descuentos en sus desayunos

Tabla 5 Plan de Acción

Plan de Acción

Estrategia de Marketing	Acción	Objetivo	Responsable	Tiempo	Presupuesto	indicador			
Producto	Empaque de desayunos de manera que se cumpla la expectativa anunciada, que sean saludables, nutritivos y estén listos al consumidor en 2 minutos	Proveer al personal de ventas los productos en el tiempo ideal	Jefe empaque y producto	Dos minutos por pedido	Según planeación semanal de la demanda	Desayunos entregados en 2 minutos/total pedidos solicitados	100%	96%	95%
	Desarrollar desayunos en combos, que sean atractivos y nutritivos, compuestos por verduras, cereales, lácteos y no lácteos	Ampliar la oferta de productos enfocados a las preferencias de los consumidores	Jefe empaque y producto	Al momento de la apertura y posteriormente según preferencias identificadas en los consumidores	\$ 80.000	Combos ofertados al consumidor/Combos Planeados para el mes en curso	100%	96%	95%
	Empacado de desayuno con un peso aprox de 400 Grs	Estandarizar el peso y las cantidades de producto entregadas	Jefe empaque y producto	Previo al lanzamiento de la línea al mercado y siempre que se desarrolle un nuevo producto	\$ 25.000	Peso del producto / 400 grs	100%	92%	91%

	Presentación adecuada del producto con la información de alimentos contenidos y el valor nutricional	Etiquetar las cajas con información de valor para el consumidor final	Jefe empaque y producto	Al momento de elaboración de la caja contenedora del producto	Según planeación semanal de la demanda	Cantidad de desayunos entregados/cantidad de desayunos demandados	100%	99%	98%
	Colocación en el producto, de cupón promocional	Colocar cupones redimibles en las cajas del producto	Jefe empaque y producto	Al momento del empaque del producto	Según demanda	Cantidad de cajas con cupón / total de cajas entregadas al mercado	100%	99%	98%
Precio	Establecer precios basados en la competencia	Ofertar el producto a un precio mágico, del cual el consumidor no pueda dudar	Jefe financiero	Permanente	Según competencia	Volumen de ventas dado / Volumen de ventas presupuestado	100%	90%	85%
	Establecer precios pensando en los consumidores del sector	Ofertar los productos en un rango estratégico que se ubica entre \$ 4000 y \$ 6000	Jefe financiero	inicialmente durante 6 meses teniendo en cuenta el comportamiento de la economía en el mercado	Según demanda	Volumen de ventas dado / Volumen de ventas presupuestado	100%	90%	85%
	Ofertar a un precio especial para los días en que juega la selección	Fidelizar al cliente, Incentivando al consumo de la línea de	Jefe financiero	Fechas de los partidos de la selección Colombia	20 % del presupuesto de obsequio planeado para el mes en curso	Volumen de venta del día del partido / el mismo día de la semana anterior	130%	125%	120%

	nacional de futbol, donde el producto costara el 20 % menos si el comprador lleva puesta la camiseta de la selección Colombia	productos teniendo en cuenta eventos nacionales como lo es un partido de la selección Colombia							
Plaza y Distribución	Diseño del local Uso de colores combinados en blanco, negro, rojo y amarillo con figuras llamativas de los alimentos, acompañadas de tipos nutricionales	Captar de inmediato la atención de los transeúntes del sector	Jefe de Comunicaciones estratégicas	Diseño 15 días Uso de colores permanente	\$ 2.000.000,00		Si se logro		No se logro
	Distribución directa de productor a consumidor final	Conectar directamente con los consumidores , personalizando el servicio	Jefe de Comunicaciones estratégicas y supervisor de producto	Permanente	Indefinido	Satisfacción del cliente	Cliente satisfecho		Cliente insatisfecho
	Ubicación estratégica del PDV en la carrera 7 con calle 16 siendo este el punto por	Ubicar el punto en el lugar de mayor tránsito de clientes	Jefe de Comunicaciones estratégicas	Permanente	Según contrato de arrendamiento	Apertura del PDV en el lugar planeado	Si se logro		No se logro

	donde transita el 65% de los encuestados	potenciales para impactar visualmente en el sector							
	Dar a conocer el punto de venta durante el primer mes de apertura (entregando 600 cupones en el sector)	Activar la demanda de 300 clientes por semana a través de volantes (cupón), informando la ubicación del PDV	Jefe de Comunicaciones estratégicas	Semanal	\$ 800.000,00	Raspe y gane redimidos al mes / 600 clientes	100%	50%	49%
	Eficiencia de cada proceso garantizando un máximo de atención de 2 minutos	Cumplir la promesa de valor comunicada al mercado	Jefe de Punto de venta	Permanente	Indefinido	Momento en que se toma el pedido/Momento en que se entrega el pedido	Si se logro		No se logro
	Llamar a los clientes que realizaron compra por primera vez, indagando sobre el nivel de satisfacción de dicha experiencia e invitándolos a volver a	Generar recompra de los clientes impactados una vez	Jefe de impulso	4 semanas	\$ 75.000	Raspe y gane redimidos / 500 clientes	100%	50%	49%

	consumir el producto informando sobre la estrategia de fidelización (raspe y gane para cliente que recompre)								
	Generar la demanda de 100 nuevos clientes a través del contacto por sampling	Campañas publicitarias a través de modelos que den a conocer todos los beneficios de la línea de productos y la oferta de valor mediante degustaciones . (Cupón redimible en PDV)	Jefe de Comunicaciones estratégicas	3 semanas	\$ 1.200.000	Volantes redimidos en el PDV / 200 clientes del periodo	100%	50%	49%
Plaza y Distribución	Activar la demanda de 300 clientes por semana a través de volantes, informando la ubicación del PDV	Comunicación directa a través de volantes (cupón redimible) a la entrada de almacenes,	Jefe de impulso	3 semanal	\$ 600.000	Cupones redimidos/ 500 clientes semana	80%	65%	64%

		empresas, universidades y estaciones de Transmilenio del sector.							
	Merchandising en PDV entrega del pedido en un tiempo no superior a dos minutos	Eficacia y cumplimiento en la entrega del pedido de los productos	Jefe de impulso y producto	Diariamente			Si se logro		No se logro
	Vender por primera vez en 500 clientes del sector	Publicación de los productos en diarios de circulación de Bogotá en aviso de ¼ de página (cupón redimible en el PDV)	Jefe de Comunicaciones estratégicas	3 semanas	\$ 1.200.000	Volantes redimidos en el PDV / 1500 clientes del periodo	60%	40%	35%
Comunicación	Llegar a 300 clientes por redes sociales comunicando los atributos de la línea Fast food	Informar los atributos de la línea Fast Food a los clientes, a través de WathsApp y Facebook	Community Manager	Semanal	\$ 250.000	Clientes mensajeados / 600 clientes	80%	50%	49%

	Envió de mensajes informativos y links a los clientes de la base de datos, direccionándolos a la página de la línea donde encontrarán información sobre nutrición y hábitos de vida saludables	Lograr la imagen deseada de la línea de productos en la mente de los clientes actuales y potenciales	Community Manager	Semanal	\$ 250.000	Número de visitas a la página web de la línea de productos / Cantidad de clientes de la base de datos	60%	50%	40%
	incentivar a través Facebook e Instagram, a los clientes que publique la imagen creada de la línea de productos de Fast Food en su perfil y obtenga la mayor cantidad de likes por día, recibirá durante una semana totalmente gratis un combo para cada día. Esto se	Visibilizar la marca y crear acercamiento a esta para atraer más clientes y consumidores	Diseñador gráfico y Community Manager	2 semanas	Costo de 50 combos a elección del consumidor	Redención total de combos presupuestados a obsequiar	Si se logro		No se logro

	realizará durante 2 semanas.								
	Incentivar al cliente que lleve dos nuevos consumidores a desayunar, este obtendrá su desayuno totalmente gratis. Promoción valida durante 3 semanas.	Atraer 300 nuevos clientes y consumidores con la herramienta 2*1	Jefe de impulso y Community Manager	3 semanas	150 desayunos gratis	Cantidad de desayunos vendidos a consumidores atraídos en las tres semanas con la promoción/150	250%	200%	190%
	Sampling, entrega de degustación de producto en los sitios foco, como empresas y universidades. Este producto tiene cupón redimible para los siguientes tres días. "reclama obsequio en tu	Lograr la experiencia de consumo en los clientes potenciales, para que posteriormente se conviertan en consumidores de la línea	Jefe de Comunicaciones estratégicas y Community Manager	1 semana	150 desayunos gratis	Cantidad de cupones recaudados/ 150	100%	90%	89%

	próxima compra"								
Servicio	Entrega de premios a través de un raspe y gane, al que tienen derecho los clientes que compran por segunda vez el punto de venta algún producto de la línea	Crear fidelidad de los clientes que compraron la primera vez	Jefe de impulso	3 semanas	\$ 500.000	Raspe y gane redimidos / 500 clientes	100%	50%	49%
	Dar a conocer a los consumidores, información de valor diferencial sobre los productos de la línea fast food, Hablando de la importancia de alimentarse saludablemente	Lograr que clientes y consumidores tengan claridad en cuanto a la diferencia de consumir productos de la línea fast food y otros alimentos en el desayuno	Jefe de impulso	8 semanas	N/A	Que a la pregunta de ¿que desayuno es el mejor en sus mañanas?, la respuesta se fast food	se logro		No se logro

	Conseguir feedback mediante una pequeña encuesta de satisfacción o a través de discusiones personales con los clientes permitiendo así un acercamiento directo con estos y valorando sus opiniones haciéndolos parte fundamental del proceso de crecimiento de la línea de productos.	Identificar oportunidades de mejora a través de las sugerencias, peticiones, reclamos, que se puedan presentar por parte de clientes y consumidores de la línea de productos	Jefe de impulso	Constante	N/A	Calificación del nivel general de satisfacción del consumidor de productos de la línea Fast food (de 1 a 5)	5	4	3
	Crear una tarjeta de cliente frecuente de los productos Fast Food en el que podrán acceder a descuentos en sus desayunos	Mantener la fidelidad de clientes y consumidores frecuentes	Jefe de Comunicaciones estratégicas	Semanal	8 % de las ventas en clientes con tarjeta cliente frecuente	cantidad de tarjetas visadas por día/ total de tarjetas emitidas	100%	70%	69%

	Actividades de trade marketing enfocadas en la ubicación estratégica de los productos en el punto de venta, estableciendo parámetros de exhibición en el PDV	Generar ventas por impulso a través de la comunicación y exhibición adecuada de los productos	Jefe de Comunicaciones estratégicas y jefe de impulso y producto	Constante	N/A	Cumplimiento de los parámetros de exhibición para el punto de venta	se logro	No se logro
--	--	---	--	-----------	-----	---	----------	-------------

6. Conclusiones

El proyecto aplicado enfocado en las estrategias de marketing para el posicionamiento de la línea de productos Fast Food Desayuno en dos minutos en la zona centro de Bogotá, permite identificar que el cumplimiento de los objetivos estará sujeto a la ejecución y puesta en marcha de las estrategias lo que permitirá lograr un posicionamiento efectivo y una marca consolidada en el sector ubicado para la distribución y venta de la línea de productos.

Se dará solución a uno de los principales problemas planteados por los consumidores que radica en la falta de tiempo y mala alimentación, lo que ha generado consecuencias graves en la salud, por ende con Fast Food se dará la solución a través de una línea de productos que se entregan en tan solo dos minutos, siendo estos desayunos nutritivos, saludables y agradables al paladar de los consumidores y resolviendo el poco tiempo del que los clientes y consumidores disponen para tomar este alimento.

Es importante mencionar frente a lo observado que la mayor parte de personas que transitan por la zona centro de Bogotá elegida como el punto de venta de la línea de productos son clientes con un potencial indispensable para el consumo de los productos puesto que el sector cuenta con un amplio sector empresarial, comercial y universitario que se beneficiaran de los productos por su contenido y valor

Las encuestas permitieron tener un panorama más amplio de las necesidades del sector permitiéndole a la línea de productos Fast Food llegar con un amplio respaldo puesto que es necesario para los consumidores y clientes facilitarles uno de los principales alimentos considerado el más importante del día, además de la selección de estos que son notablemente atractivos para el mercado beneficiando así las ventas y posicionamiento de la marca.

7. Recomendaciones

Es importante mencionar que, si bien el desayuno es un alimento necesario y es uno de los alimentos más importantes del día, se debe trabajar constantemente en las estrategias con el fin de visibilizar la línea de productos, pero también crear un hábito y estilo de vida saludable, teniendo que el tiempo no es problema para omitir el desayuno

La opinión de los consumidores es fundamental puesto que ellos serán la razón de ser de Fast Food, clientes satisfechos siempre volverán y traerán un flujo importante de consumidores mediante su postura y calificación que le den a los productos, por tanto, siempre se deben considerar los comentarios y retroalimentación que surjan.

Se debe tener en cuenta en el mercado de consumo las características que influyen en el momento de adquirir el producto basados en, edad, sexo, ocupación e ingresos, con el fin de realizar una segmentación adecuada del mercado e identificar los principales grupos de clientes que tendrá la línea de productos Fast Food.

Conocer y cumplir los requerimientos legales – jurídicos frente a las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos, materias primas de alimentos y los requisitos para la notificación, permiso o registro sanitario de los alimentos, según el riesgo en salud pública, con el fin de proteger la vida y la salud de las personas.

Disponer de gerencia administrativa y financiera cuya autoridad máxima es el de gerente administrativo y financiero quien debe contar con la capacidad de optimizar los recursos económicos y financieros necesarios para conseguir los objetivos planteados, así como el diseño y control de las estrategias financieras definiendo coordinada y claramente las inversiones que se

realizarán para ejecución de cada uno de los procesos propuestos en las estrategias de marketing y posicionamiento de la línea de productos Fast Food

Es de suma importancia contar con un personal lo suficientemente capacitado en diferentes competencias y habilidades que le podrán generar mayor valor agregado a la línea de productos, la atención al cliente, procesos de selección, capacitación y evaluación de desempeño.

Para la línea de productos Fast Food, un factor importante será generar un profundo respeto a la persona y al medio ambiente, buscando la integración creativa y el crecimiento de los colaboradores, con el objeto de contribuir al avance social, mediante la excelencia en los procesos combinando equipos humanos competentes y comprometidos para brindar las mejores alternativas a los clientes y consumidores.

8. Bibliografía

- Alcaldiabogota.gov.co. (2017). *Consulta de la Norma*. [web] tomado de:
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=54030> [consultado el 18 May 2017].
- Alcaldiabogota.gov.co. (2017). *Consulta de la Norma*. [web] tomado de:
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=61933#267> [consultado el 18 May 2017].
- Angulo, D.. (2016). Sampling: La táctica que siempre funciona en el retail. julio 30, 2017, de Revista P&M Sitio web: <http://www.revistapym.com.co/destacados/sampling-t-ctica-que-siempre-funciona-retail-se-basa-reciprocidad>
- Campos, D.. (2017). Estrategias de fidelización de clientes. julio 30, 2017, de Pablo Aracil Sitio web: <https://pabloaracil.es/estrategias-de-fidelizacion-de-clientes/>
- Crespo, T.. (2015). El significado de los colores en la publicidad. agosto 2, 2017, de Crónica Global Sitio web: https://cronicaglobal.elespanol.com/creacion/vida-tecky/el-significado-de-los-colores-en-la-publicidad_28113_102.html
- Estrategias de posicionamiento de marcas. (2017). [Blog] *Gerencia de Mercadeo*. Tomado de:
<http://gerenciademercadeo2014.blogspot.com.co/2014/04/capitulo-10-mantra-de-marca-es-una.html> consultado el 17 May 2017.
- Isaza, J. (2015). Qué es Trade Marketing. agosto 2, 2017, de bienpensado Sitio web:
<http://bienpensado.com/que-es-trade-marketing/>
- Kai, L. and Kai, L. (2017). *Philip Kotler y sus estrategias de marketing*. [Web] GestioPolis - Conocimiento en Negocios. Tomado de: <https://www.gestiopolis.com/philip-kotler-y-sus-estrategias-de-marketing> [consultado el 17 May 2017].

Muñiz, R.. (2017). Merchandising y publicidad en el lugar de venta. julio 30, 2017, de Marketing XXI. Sitio web: <http://www.marketing-xxi.com/merchandising-y-plv-118.htm>

Navarro Kai Liliana. (2007, Marzo 1). Philip Kotler y sus estrategias de marketing. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/philip-kotler-y-sus-estrategias-de-marketing/>

Ricardo, M.. (2014). Estudio revela hábitos de consumo en el desayuno de los bogotanos. abril 14, 2014, de P&M Sitio web: <http://www.revistapym.com.co/noticias/resvita-pym/estudio-revela-habitos-consumo-desayuno-bogotanos>

Roberto, M.. (2015). Estrategias de marketing conceptos tipos y ejemplos. Abril 18, 2015 sitio web <http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

Rojahelis, J. (2017). Qué es un canal directo de distribución. agosto 2, 2017, de La Voz Sitio web: <http://pyme.lavoztx.com/qu-es-un-canal-directo-de-distribucion-6532.html>

Suarez, G.. (2013). Qué es el Packaging. julio 30, 2017, de Código Visual Sitio web: <https://codigovisual.wordpress.com/2009/07/06/que-es-el-packaging/>

9. Anexos

Anexo I Encuesta

Encuesta Fast Food

Buenos días/tardes/noches mí nombre es _____ y realizo encuestas para una agencia de investigación de mercados. Su opinión es muy importante para nosotros. Le agradezco me permita unos minutos para responder unas preguntas, sus respuestas son confidenciales y serán usadas solamente para el estudio mencionado anteriormente.

1. ¿Usted a que se dedica?
 - a. Trabaja
 - b. Estudia
 - c. Ama de casa
 - d. Independiente
 - e. ¿Otro? ____Cuál? _____

2. ¿Sexo?
 - a. Femenino ____
 - b. Masculino ____

3. Edad: _____
 - a. Menor a 18 Años
 - b. Entre 18 y 25 Años
 - c. Entre 26 y 40 Año
 - d. Mayor a 41

4. ¿Cuál es su horario laboral?
 - a. 6 am a 2 pm
 - b. 2 pm a 10 pm
 - c. 8 am a 6 pm
 - d. 10 pm a 6 am
 - e. ¿Otro? ____ ¿Cuál? _____

5. ¿Cuánto tiempo le dedica su desayuno?
 - a. 0 a 2 minutos
 - b. 2 a 5 minutos
 - c. 5 a 10 minutos

- d. 10 a 20 minutos
 - e. más de 20 minutos
6. Donde acostumbra a desayunar ¿En cuánto tiempo le es atendido el pedido de su desayuno?
- a. Menos de 2 minutos
 - b. entre 2 y 5 minutos
 - c. entre 5 y 8 minutos
 - d. más de 10 minutos
7. ¿Usualmente cuanto destina al desayuno cada día?
- a. Menor a \$2.000
 - b. Entre \$2.000 y \$5.000
 - c. Entre \$5.100 y \$10.000
 - d. Más de 10.000
8. ¿Generalmente donde desayuna?
- a. Casa
 - b. Cafetería
 - c. Vendedores ambulantes
 - d. Sitios reconocidos (OMA, Juan Valdez, Mc Donalds, Otros)
 - e. Lleva desde casa el desayuno a su sitio de trabajo
9. ¿Usted desayuna todos los días? Si la respuesta es a pase a la pregunta N° 11; Si la respuesta es b continúe en la siguiente pregunta)
- a. Si
 - b. No
10. ¿Por qué no desayuna todos los días?
- a. Falta de Tiempo
 - b. Muy costoso el desayuno en el sector
 - c. Está a dieta
 - d. La Costumbre de no desayunar
11. ¿Sabe usted que el desayuno es la comida más importante del día?
- a. Si
 - b. No
12. ¿Le gustaría conocer un lugar donde pueda encontrar un desayuno saludable y su pedido le sea entregado en el menor tiempo posible?

- a. Si
 - b. No
13. ¿Le gustaría tener la información a diario, sobre el menú del día del proveedor de desayunos del sector donde trabaja o estudia?
- a. Si
 - b. No
14. ¿Cuál es el medio que considera más apropiado para informarlo sobre las opciones para desayunar?
- a. Facebook
 - b. WhatsApp
 - c. Instagram
 - d. Volantes
 - e. Afiches
15. ¿Que es lo que más valoraría de un proveedor de desayunos en este sector?
- a. EL nivel nutritivo del desayuno
 - b. la inocuidad de los alimentos
 - c. el servicio y la atención de quien lo atiende
 - d. el empaque
 - e. Tiempo de atención
 - f. Precio
 - g. Reconocimiento
 - h. Facilidad para llevarlos
 - i. ¿Otro__ cuál? _____
16. ¿Transita a diario por esta calle (16 con cr 7) para dirigirse a su lugar de y trabajo o sitio de estudio?
- a. Si
 - b. No

Anexo 2 Tabulación Encuesta

Tabla 6 Tabulación

1. Usted a que se dedica

- a. Trabaja
- b. Estudia
- c. Ama de casa
- d. Independiente
- ¿Otro? ____Cuál?

Total Respuestas	Porcentaje
384	100%
206	54%
105	27%
25	7%
48	13%

2. Sexo

- a. Femenino ____
- b. Masculino ____

384	100%
281	73%
103	27%

3. Edad: ____

- a. Menor a 18 Años
- b. Entre 18 y 25 Años
- c. Entre 26 y 40 Año
- d. Mayor a 41

384	100%
45	12%
127	33%
184	48%
28	7%

4.Cuál es su horario laboral

- a. 6 am a 2 pm
- b. 2 pm a 10 pm
- c. 8 am a 6 pm
- d. 10 pm a 6 am
- e. ¿Otro? ____ ¿Cuál? ____

384	100%
84	22%
103	27%
165	43%
32	8%

5. ¿Cuánto tiempo le dedica su desayuno?

- a. 3 minutos
- b. 5 minutos
- c. 5 a 10 minutos
- d. 10 a 15 minutos
- e. 15 a 20 minutos

384	100%
35	9%
67	17%
89	23%
193	50%

6. Donde acostumbra a desayunar ¿En cuánto tiempo le es atendido el pedido de su desayuno?

- a. Menos de 2 minutos

384	100%
0	0%

b. entre 2 y 5 minutos	0	0%
c. entre 5 y 8 minutos	96	25%
d. más de 10 minutos	288	75%

7. Usualmente cuánto dinero destina al desayuno cada día?	384	100%
a. Menos de \$2.000	18	5%
b. Entre \$2.000 y \$5.000	162	42%
c. Entre \$5.100 y \$10.000	181	47%
d. Más de 10.000	23	6%

8. Generalmente donde desayuna?	384	100%
a. Casa	73	19%
b. Cafetería	101	26%
c. Vendedores ambulantes	103	27%
d. Sitios reconocidos (OMA, Juan Valdez, Mc Donalds, Otros)	65	17%
e. Lleva desde casa el desayuno a su sitio de trabajo	42	11%

9. ¿Usted desayuna todos los días? Si la respuesta es a pase a la pregunta N° 11; Si la respuesta es b continúe en la siguiente pregunta)	384	100%
a. Si	181	47%
b. No	203	53%

10. Por qué no desayuna todos los días?	203	100%
a. Falta de Tiempo	97	48%
b. Muy costoso el desayuno en el sector	68	33%
c. Está a dieta	6	3%
d. La Costumbre de no desayunar	32	16%

11. ¿Sabe usted que el desayuno es la comida más importante del día?	384	100%
a. Si	328	85%
b. No	56	15%

12. Le gustaría conocer un lugar donde pueda encontrar un desayuno saludable y su pedido le sea entregado en el menor tiempo posible?

- a. Si
- b. No

384	100%
353	92%
31	8%

13. ¿Le gustaría tener la información a diario, sobre el menú del día del proveedor de desayunos del sector donde trabaja o estudia?

- a. Si
- b. No

384	100%
365	95%
19	5%

14. ¿Cuál es el medio que considera más apropiado para informarlo sobre las opciones para desayunar?

- a. Facebook
- b. WhatsApp
- c. Instagram
- d. Volantes
- e. Afiches

384	100%
110	29%
158	41%
56	15%
53	14%
7	2%

15. ¿Que es lo que más valoraría de un proveedor de desayunos en este sector?

- a. EL nivel nutritivo del desayuno
- b. la inocuidad de los alimentos
- c. el servicio y la atención de quien lo atiende
- d. el empaque
- e. Tiempo de atención
- f. Precio
- g. Reconocimiento
- h. Facilidad para llevarlos
- i. ¿Otro__ cuál? _____

384	100%
62	16%
47	12%
52	14%
33	9%
68	18%
51	13%
31	8%
40	10%

16. Transita a diario por esta calle (16 con cr 7) para dirigirse a su lugar de y trabajo o sitio de estudio?

- a. Si
- b. No

384	100%
249	65%
135	35%

Tabla 7 Cuadros Estrategias

Anexo 3 Cuadros Estrategia

Estrategias de Marketing								
Producto	Precio (Premium Price)	Plaza	Comunicación	Publicidad	Promoción	Relaciones Públicas	Venta Personal	Servicio
<i>Combo Ejecutivo:</i> Bebida caliente + Bebida Fría + Croissant o acompañante similar + huevos al gusto	Teniendo en cuenta los precios ofrecidos por la competencia y los presupuestos se ajustan los precios y se concluye que el valor apropiado para este combo es: \$5.200	Trabajadores y estudiantes en la zona centro de Bogotá, entre las calles 16 a 12 y carreras 3ª a 7ª	Se realizará marketing directo para crear comunicación directa con beneficios para los clientes a través de herramientas que faciliten conocer los productos y campañas en determinadas temporadas, mediante el uso whatsapp y redes sociales.	Informar al consumidor de la existencia y beneficios de la línea de productos Fast Food mediante comunicación directa, publicación en diarios Bogotanos, volantes, redes sociales, tarjetas de fidelización, fechas especiales.	Promociones en puntos estratégicos dando degustación de los productos	Convenios con empresas y universidades con el fin de crear conciencia de incorporar hábitos saludables	Sistemas de exhibición	Capacitación al personal para promocionar de forma adecuada la línea de productos Fast Food

<p><i>Combo Guayabo:</i> Bebida caliente (p.ej. caldo, consomé) + Bebida Fría + Croissant o acompañante similar + huevos al gusto</p>	<p>Es infaltable esta línea de producto dado la alta demanda de bares en el lugar, el valor de este es de: \$6.100</p>	<p>Captar la atención de los clientes y población flotante en el centro de Bogotá</p>	<p>Comunicación directa a través de volantes a la entrada de almacenes, empresas, universidades y estaciones de Transmilenio dando a conocer los beneficios de la línea de productos.</p>	<p>Estimular la compra y promocionar mediante patinadoras ubicadas en puntos estratégicos del centro quienes tomaran datos (Números de WhatsApp y Facebook) de los clientes invitando a probar y conocer los productos</p>	<p>Aprovechar partidos de fútbol de la selección para ofertar descuentos y del 20% si tiene la camiseta de la selección en el momento de comprar su desayuno</p>	<p>Alianzas estratégicas o convenios empresariales con universidades con el fin de llegar ofrecer variedad en la línea de productos de forma masiva</p>	<p>Modelos encargados de promover e incentivar la compra de los productos de Fast Food</p>	<p>Guía Nutricional</p>
---	--	---	---	--	--	---	--	-------------------------

<i>Combo Oliva (Desayuno ligero):</i> Cereal + yogurt (leche de soya o similar) + acompañante.	Las mujeres especialmente prefieren cuidar su dieta por tanto pensando en ella se sugiere este combo por el valor de: \$4,800	Distribución de información que permita la ubicación de la línea de productos	Publicación de los productos en diarios de circulación en Bogotá en aviso de ¼ de página	Enviar de manera constante promociones de los productos y el menú de estos, a través de las redes sociales	Entrega de cupones para conocer los productos Fast Food en empresas y universidades del sector	Llegar a almacenes del sector para ofrecer los productos a quienes laboran en este sector	Pruebas gratuitas del producto en estaciones de Transmilenio del sector	Propiedad de los alimentos en los empaques
<i>Combo Transmilenio:</i> Bebida caliente + Bebida Fría + Croissant o acompañante similar + hallaca (o tamal) versión mini.	Debido a la alta demanda de personas que usan este sistema de transporte se crea este atractivo combo con valor de: \$6.200	Universidades de la zona centro de Bogotá	Redimir premio a través de un raspe y gane beneficiando a los consumidores con los productos de Fast Food	Incentivar a la compra de productos mediante fechas especiales del año como día de la Madre, día del Padre, amor y amistad.	Crear una tarjeta de cliente frecuente de los productos Fast Food en el que podrán acceder a descuentos en sus desayunos	Entrega de cupones en puntos seleccionados del centro entre ellos parques del sector	Contacto directo al whatsapp de los clientes ofreciendo los productos y promociones del momento	Empaque exclusivo
<i>Combo Frutal:</i> Bebida fría + Ensalada de frutas	Un desayuno ligero y saludable no falta en la línea de productos por ello se ofrece este combo en: \$4.500	Empresas y locales comerciales o almacenes del sector	Campañas publicitarias que den a conocer todos los beneficios de la línea de productos y la oferta de valor a través de patinadoras	Patinadoras en el sector entregando información de los productos y sus beneficios	tarjetas Raspe y Gane, para redimir las desayunos	Incentivo de tarjetas a clientes frecuentes de las Universidades y sector empresarial de la zona	Muestra de combos en el punto para incentivar la compra de estos en el punto de venta	Promociones en los Combos pensados en satisfacer la necesidad el paladar y el bolsillo de los consumidores

			que den degustaciones de los productos.			centro de Bogotá		
<i>Combo Frutal:</i> Bebida fría + Ensalada de frutas	Un desayuno ligero y saludable no falta en la línea de productos por ello se ofrece este combo en: \$4.500	Empresas y locales comerciales o almacenes del sector	Campañas publicitarias que den a conocer todos los beneficios de la línea de productos y la oferta de valor a través de patinadoras que den degustaciones de los productos.	Patinadoras en el sector entregando información de los productos y sus beneficios	tarjetas Raspe y las Gane, para redimirlas en desayunos	Incentivo de tarjetas a clientes frecuentes de las Universidades y sector empresarial de la zona centro de Bogotá	Muestra de combos en el punto para incentivar la compra de estos en el punto de venta	Promociones en los Combos pensados en satisfacer la necesidad el paladar y el bolsillo de los consumidores

Anexo 4 Estrategias de Marketing Plan de Acción

Tabla 8 Estrategias Plan de Acción

Estrategias de Marketing Plan de Acción			
Producto	<p>Desayunos Fast Food. Fast food, es una línea de producto que posee unas características afines como son: desayunos con alimentos saludables tales como: verduras, cereales, lácteos, la cual está dirigida a un grupo de consumidores específicamente estudiantes y empleados, personas independientes del área geografía definida entre las calles 16 a 12 y carreras 3ª a 7ª en el centro de Bogotá.</p> <p>Cada desayuno tendrá un peso aproximado de: 400 gramos</p>	<p>* Combo Oliva (Desayuno ligero): Cereal + yogurt (leche de soya o similar) + acompañante.</p> <p>*Combo Frutal: Bebida fría + Ensalada de frutas</p> <p>*Combo Ejecutivo: Bebida caliente + Bebida Fría + Croissant o acompañante similar + huevos al gusto</p> <p>*Combo Guayabo: Bebida caliente (p.ej. caldo, consomé) + Bebida Fría + Croissant o acompañante similar + huevos al gusto</p> <p>*Combo Transmilenio: Bebida caliente + Bebida Fría + Croissant o acompañante similar + hallaca (o tamal) versión mini.</p>	<p>La etiqueta indicará el contenido de las cajas, el cual corresponde a los combos ofertados e informará los valores nutritivos correspondientes.</p> <p>Su presentación será en cajas.</p>

Estrategia de Precio (Por Competencia)	Identificado en el análisis de las encuestas, se soportan los valores diarios destinados en la actualidad por los consumidores para su desayuno, y orientan a definir la estrategia de precio basada en la competencia. Puesto que la información recolectada indica que el 47% de consumidores invierte entre \$ 5.000 y \$ 10.000.	*Aprovechar partidos de futbol de la selección para ofertar descuentos del 20% si tiene la camiseta de la selección en el momento de comprar su desayuno	Los precios son coherentes con la necesidad del nicho del mercado, ya que los precios de los combos de la línea de productos Fast Food se encuentran entre los cuatro mil (\$4.000) y seis mil pesos (\$6.000), acercándose así, a los valores mínimos destinados por los clientes actualmente, según el rango de precios que ellos destinan para el consumo de este alimento, representando así un ahorro para aquellos consumidores que en la actualidad pagan más de seis mil pesos (\$6.000) por su desayuno.
Estrategia de Distribución (Distribución directa de productor a consumidor final)	Punto de venta ubicado en la carrera 7 con calle 16	<p>*Diseño del Local</p> <p>* Eficiencia de cada proceso para así poder garantizar los 2 minutos máximos de atención por cliente y poder cumplir con la oferta de valor</p> <p>* los colores combinados en blanco, negro, rojo y amarillo con figuras llamativas de los alimentos acompañadas de tips, que permitirán fortalecer la importancia del desayuno en el día a día</p> <p>* Se indicarán los valores nutricionales que cada combo posee</p>	El 65% de las personas encuestadas manifiestan un tránsito frecuente en la zona seleccionada para la ubicación del punto de venta de la Línea de productos Fast Food, siendo esta la calle 16 con carrera 7, convirtiéndose de esta manera en un referente importante de captar a diario clientes y consumidores.

Estrategia de Plaza	Ubicación estratégica	Toma del lugar siendo este sector la cra 7 con cll 16 el lugar donde se realizará el Sampling durante el primer mes de apertura, a través de cupones redimibles, raspe y gane de la línea de productos	Ubicación estratégica del punto de venta de los productos la cual estará en la cra 7 con cll 16 teniendo en cuenta que el 65% de los encuestados transitan por esta zona.
Estrategia de Comunicación	Se hará uso de las redes sociales tales como Facebook, Instagram, así como el whatsapp, se diseñarán imágenes con contenidos promocionales así mismo con los detalles de los combos y los beneficios, además ofertas del día estos se publicarán constantemente así mismo se enviarán vía whatsapp.	<p>* En Facebook e Instagram para el cliente que publique la imagen creada de la línea de productos de Fast Food en su perfil y obtenga la mayor cantidad de likes, recibirá durante una semana totalmente gratis un combo para cada día. Esto se realizará durante 2 semanas.</p> <p>* Para whatsapp el cliente o consumidor que lleve dos amigos a desayunar obtendrá su desayuno totalmente gratis. Promoción valida durante 3 semanas.</p> <p>* Volantes donde se dé a conocer la línea de productos y se de relevancia a los atributos que permitirán su posicionamiento.</p> <p>* Estrategia de promoción con modelos patinadoras que entregaran degustación (Sampling) durante el primer mes de lanzamiento, que se convertirá no solo en una prueba del producto, sino también en una experiencia con el objetivo de impactar a los consumidores, siendo la presentación, el sabor y animación por parte de personal capacitado quienes entreguen estas degustaciones en el punto de venta, empresas y universidades del</p>	<p>Se destaca además que el 95 % de personas encuestadas les interesa conocer el menú del proveedor de desayunos del sector, todos los días. Información relevante para direccionar una estrategia de comunicación constante, insistente dada a los consumidores actuales y potenciales de desayuno.</p> <p>Ventaja diferencial: "Desayuno en dos minutos, el más saludable y nutritivo del mercado".</p> <p>Promesa de beneficio: "Dale a tu cuerpo y mente el desayuno que necesita y llévalo en el tiempo que deseas".</p> <p>Mensaje persuasivo: ¿tienes 2 minutos para tu desayuno? "Empieza la mañana con una adecuada alimentación y prepárate para disfrutar tu día".</p> <p>Slogan: "No lles el hambre... lleva tu desayuno en 2 minutos".</p>

		<p>sector.</p> <p>*Envío de memes informativos y links a los clientes de la base de datos, direccionándolos a la página de la línea donde encontrarán información sobre nutrición y hábitos de vida saludables.</p>	
--	--	---	--

<p>Estrategia de Servicio (Fidelización)</p>	<p>uno de los aspectos más valorados por las personas interesadas en consumir el desayuno, para así enfatizar en los beneficios que la línea presenta al público: está en el tiempo de atención de su pedido, el nivel nutritivo del alimento, el servicio, la atención y el precio.</p>	<p>*Estrategia de fidelización basada en un sistema feedback mediante una pequeña encuesta de satisfacción o a través de discusiones personales con los clientes permitiendo así un acercamiento directo con estos y valorando sus opiniones haciéndolos parte fundamental del proceso de crecimiento de la línea de productos.</p> <p>*Merchandising en PDV este se basa en la entrega del pedido en un tiempo no superior a dos minutos, así mismo la ubicación estratégica y muestra de los productos teniendo en cuenta el trade marketing</p> <p>*Guía Nutricional este aspecto será fundamental en el momento de vender el producto especialmente para el público femenino, lo que quiere decir que cada uno de los empaques tendrá información del contenido nutricional de los combos ofrecidos en la línea de productos</p> <p>*Servicio personalizado, la atención y buena presentación tanto del personal como de los productos será siempre</p> <p>*Empaque exclusivo, este será un elemento fundamental para estimular al cliente hacia la compra de la línea de productos, por tanto, se tendrá en cuenta el packaging y este conservará la calidad de los productos, así como la facilidad para portarlos</p> <p>*Publicación de los productos en diarios de</p>	<p>Frente a la estrategia de servicio es importante destacar que el 92 % de encuestados le interesa conocer un lugar donde pueda obtener un desayuno saludable y su pedido le sea entregado en el menor tiempo posible, representando así una oportunidad muy grande de captar clientes y consumidores con el hecho de informar a través de publicidad la existencia de la línea Fast Food.</p>
--	--	---	---

		<p>circulación de Bogotá en aviso de ¼ de página (cupón redimible en el PDV)</p>	
--	--	--	--

		<p>*Crear una tarjeta de cliente frecuente de los productos Fast Food en el que podrán acceder a descuentos en sus desayunos.</p>	
--	--	---	--